



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

“Las tasas arancelarias y las ventas en el sector gráfico de la ciudad de Ambato”

Autora: Montesdeoca Díaz, Karen Andrea

Tutor: Eco. Mg. Ortiz Román, Hermel David

Ambato – Ecuador

2016

APROBACIÓN DE TUTOR

Yo, Eco. Mg. Hermel David Ortiz Román, con cédula de ciudadanía No. 180352665-4, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“LAS TASAS ARANCELARIAS Y LAS VENTAS EN EL SECTOR GRÁFICO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, desarrollado por Karen Andrea Montesdeoca Díaz, de la carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho trabajo de investigación reúne los requisitos, tanto teóricos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificadores designada por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Agosto del 2016

EL TUTOR



.....

Eco. Mg. Hermel David Ortiz Román

C.C.180352665-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Karen Andrea Montesdeoca Díaz, con cédula de ciudadanía No. 180323599-1, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación bajo el tema: **“LAS TASAS ARANCELARIAS Y LAS VENTAS EN EL SECTOR GRÁFICO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Agosto del 2016

AUTORA



Karen Andrea Montesdeoca Díaz

C.C. 180323599-1

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimonial de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Agosto del 2016

AUTORA



.....
Karen Andrea Montesdeoca Díaz

C.C.180323599-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: “**LAS TASAS ARANCELARIAS Y LAS VENTAS EN EL SECTOR GRÁFICO DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, elaborado por Karen Andrea Montesdeoca Díaz, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Agosto del 2016



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dra. Karina Benítez

MIEMBRO CALIFICADOR



Eco. Juan Pablo Martínez

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a mis padres: Edgar Montesdeoca y Amparito Díaz como una manera de retribuir un poquito de todo el amor, impulso, dedicación, confianza y me faltarían hojas para nombrar todo lo que han hecho por mí. ¡Esto es por Uds. papitos! A mi hermano David Montesdeoca porque siempre compartamos triunfos, por ser mi amigo, compañero y porque sé que siempre estará para mí.

Karen Andrea Montesdeoca Díaz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por nunca dejarme sola, por siempre darme las fuerzas para salir adelante y darme todo lo que tengo para conseguir mis anhelos, sueños, metas; así también agradezco infinitamente a mis padres por siempre estar ahí, por todo su esfuerzo y dedicación, porque han sabido guiarme de tal manera que me siento orgullosa de la persona que soy, a la familia, a los amigos a cada uno de ellos, a los que siempre han estado ahí, a pesar del tiempo y la distancia impulsándote siempre a ser mejor y acompañándome en cada momento.

Un sincero agradecimiento para el Eco. David Ortiz por ser partícipe de tan importante proceso por inculcarme sus enseñanzas tanto académicas como en la formación personal, porque antes que ser un gran catedrático se convirtió en un gran amigo. Así también agradezco a la Universidad Técnica de Ambato en la misma incluyo a todos mis “profes” como los llamaba, por aportar cada granito de arena en cada escalón de mi formación académica.

Agradezco de todo corazón a todas las personas que formaron parte de esta meta, a los que están, estuvieron y estarán.

Karen Andrea Montesdeoca Díaz

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “LAS TASAS ARANCELARIAS Y LAS VENTAS EN EL SECTOR GRÁFICO DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTORA: Karen Andrea Montesdeoca Díaz

TUTOR : Eco. Mg. Hermel David Ortiz Román

FECHA : Agosto 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es el resultado de un trabajo realizado a cuarenta y nueve imprentas sobre: “Las tasas arancelarias y las ventas en el sector gráfico de la ciudad de Ambato”. Luego de realizar un análisis contextual del tema y plantear los objetivos propuestos, se analizó cada variable en diferentes fuentes bibliográficas. Al ser una investigación con alcance explorativo y descriptivo, se trabajó con los propietarios de las mencionadas imprentas, para este caso se utilizó como técnica la encuesta la misma que permitió trabajar con datos numéricos o cuantitativos, con los cuales se estuvo en la posibilidad de verificar la hipótesis planteada, la misma que expresa: “Los aranceles afectan a las ventas en el sector gráfico en la ciudad de Ambato en el año 2015”. Para comprobarla fue necesario utilizar el estadígrafo de χ^2 , en la cual los datos obtenidos fueron idóneos y fue posible descartar la hipótesis nula y aceptar la alterna que manifiesta: “Los aranceles sí afectan a las ventas en el sector gráfico en la ciudad de Ambato en el año 2015”. Los resultados de esta comprobación tanto como los de la encuesta sirvieron de base para poder establecer conclusiones y recomendaciones con el apoyo del Marco Teórico, en donde se pudo resumir cada una tomando en cuenta los objetivos que orientaron la investigación.

PALABRAS DESCRIPTORAS: SECTOR GRÁFICO, ARANCEL, IMPORTACIONES, IMPRENTAS, MATERIA PRIMA.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ECONOMY CAREER

TOPIC: "TAXES RATES AN SALES IN THE GRAPHIC SECTOR OF AMBATO CITY"

AUTHOR: Karen Andrea Montesdeoca Díaz

TUTOR : Eco. Mg. Hermel David Ortiz Román

DATE : August 2016

ABSTRACT

This project is the result of a research carried out in 49 printing companies on: "The tariff rates and sales in the graphic arts sector of the city of Ambato." After making a contextual analysis of the issue and planning the objectives that guided the research, each variable was analyzed in different literary sources. Being this an explorative and descriptive research, direct work with the owners of the aforementioned printing companies was necessary. In this case the survey technique that was used permitted work with numerical or quantitative data, in which it was possible to verify the hypothesis which states that: "Tariff rates affect sales in the graphic sector in the city of Ambato in the year 2015". To test this hypothesis it was necessary to use the statistician Chi², for which was appropriate for the data. This made possible the rejection of the null hypothesis and accepted the alternative hypothesis which states that: "Tariffs do affect sales in the graphics sector in the city Ambato in the year 2015 ". The results of this verification and the overall results of the conducted survey, functioned as a basis to draw conclusions and recommendations with the support of the Theoretical Framework, where it was possible to summarize each one taking into account the objectives that guided the research.

KEYWORDS: GRAPHIC SECTOR, TAXES RATES, IMPORTS, PRINTING HOUSES, RAW MATERIAL.

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | PÁGINA |
|--|-----------|
| PÁGINAS PRELIMINARES | |
| PORTADA | i |
| APROBACIÓN DE TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | iii |
| CESIÓN DE DERECHOS | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | v |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| RESUMEN EJECUTIVO | viii |
| ABSTRACT | ix |
| ÍNDICE GENERAL | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiii |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPITULO I | 2 |
| Análisis y descripción del problema de investigación..... | 2 |
| 1.1. Descripción y formulación del problema | 2 |
| 1.1.2 Formulación del problema..... | 8 |
| 1.2 Justificación | 8 |
| 1.3. Objetivos..... | 9 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 9 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 10 |
| | |
| CAPÍTULO II..... | 11 |
| Marco Teórico..... | 11 |
| 2.1. Antecedentes investigativos | 11 |
| 2.2. Fundamentación científico técnica..... | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.1 Conceptualización variable independiente | 17 |
| 2.2.1.1 Tasas arancelarias..... | 17 |
| 2.2.2 Conceptualización variable dependiente..... | 30 |
| 2.3. Hipótesis | 37 |
| | |
| CAPÍTULO III | 38 |
| Metodología..... | 38 |
| 3.1. Modalidad, enfoque y nivel de la investigación | 38 |
| 3.1.1 Modalidad de investigación..... | 38 |
| 3.1.2 Enfoque de investigación | 38 |
| 3.1.3 Nivel de investigación..... | 39 |
| 3.2 Población y muestra | 39 |
| 3.2.1 Población | 39 |
| 3.2.2 Muestra..... | 39 |
| 3.3 Operacionalización de variables | 41 |
| 3.4 Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias | 43 |
| 3.4.1 Plan de recolección de la información | 44 |
| 3.4.2 Plan de procesamiento de datos | 44 |
| | |
| CAPÍTULO IV | 45 |
| Resultados | 45 |
| 4.1 Principales resultados..... | 45 |
| 4.2 Comprobación de la Hipótesis..... | 61 |
| | |
| Conclusiones..... | 64 |
| Recomendaciones | 65 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 76 |
| | |
| ANEXOS | 82 |
| Anexo 1. Imprentas autorizadas en la provincia de Tungurahua | 82 |
| Anexo 2. Tarifas arancelarias..... | 85 |
| Anexo 3. Formato de encuesta | 90 |

ÍNDICE DE TABLAS

| CONTENIDO | PÁGINA |
|---|--------|
| Tabla 1. Cantidad de Establecimientos por ciudad en el año 2015 | 5 |
| Tabla 2. Principales imprentas en la ciudad de Ambato 2011 | 8 |
| Tabla 3. Aranceles e importaciones totales y por rangos de tarifa | 21 |
| Tabla 4. Aranceles e importaciones por grupos de productos..... | 22 |
| Tabla 5. Dígitos de cada partida N° Capitulo | 24 |
| Tabla 6. Cuerpo de una clasificación arancelaria | 25 |
| Tabla 7. Tarifa arancelaria para tintas..... | 28 |
| Tabla 8. Población | 40 |
| Tabla 9. Variable independiente: tasas arancelarias | 41 |
| Tabla 10. Variable dependiente: ventas | 42 |
| Tabla 11. Plan de recolección de la información..... | 44 |
| Tabla 12. Establecimiento de aranceles | 45 |
| Tabla 13. Material más afectado por sobretasas arancelarias | 46 |
| Tabla 14. Comportamiento de las ventas | 47 |
| Tabla 15. Comportamiento de las ventas | 48 |
| Tabla 16. Ganancias mensuales sin sobretasas..... | 49 |
| Tabla 17. Ganancias mensuales con sobretasas | 50 |
| Tabla 18. Precio de su producto más vendido sin sobretasas..... | 52 |
| Tabla 19. Precio de su producto más vendido con sobretasas..... | 53 |
| Tabla 20. Promedio de ventas mensuales sin sobretasas | 55 |
| Tabla 21. Promedio de ventas mensuales con sobretasas | 56 |
| Tabla 22. Principales proveedores de materia prima | 58 |
| Tabla 23. A qué ciudades entrega su producto..... | 59 |
| Tabla 24. Retirar las sobretasas arancelarias..... | 60 |
| Tabla 25. Tabla de distribución de χ^2 | 62 |
| Tabla 26. Frecuencias observadas | 62 |
| Tabla 27. Frecuencias esperadas | 63 |
| Tabla 28. Cálculo de χ^2 | 63 |
| Tabla 29. Modelo operativo de propuesta..... | 66 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| CONTENIDO | PÁGINA |
|---|--------|
| Gráfico 1 Proveedores de insumos | 36 |
| Gráfico 2. Establecimiento de aranceles | 45 |
| Gráfico 3. Material más afectado por sobretasas arancelarias | 46 |
| Gráfico 4. Comportamiento de las ventas | 47 |
| Gráfico 5. Comportamiento de las ventas | 48 |
| Gráfico 6. Ganancias mensuales sin sobretasas | 49 |
| Gráfico 7. Ganancias mensuales con sobretasas | 50 |
| Gráfico 8. Análisis comparativo ganancias mensuales con y sin sobretasas | 51 |
| Gráfico 9. Precio de su producto más vendido sin sobretasas..... | 52 |
| Gráfico 10. Precio de su producto más vendido con sobretasas..... | 53 |
| Gráfico 11. Análisis comparativo del precio de venta con y sin sobretasas | 54 |
| Gráfico 12. Promedio de ventas mensuales sin sobretasas | 55 |
| Gráfico 13. Promedio de ventas mensuales con sobretasas | 56 |
| Gráfico 14. Análisis comparativo del promedio de ventas con y sin sobretasas..... | 57 |
| Gráfico 15. Principales proveedores de materia prima | 58 |
| Gráfico 16. A qué ciudades entrega su producto..... | 59 |
| Gráfico 17. Retirar las sobretasas arancelarias..... | 60 |
| Gráfico 18. Campana de Gauss | 63 |
| Gráfico 19. Matriz de análisis F.O.D.A. | 69 |
| Gráfico 20. Marketing mix | 71 |
| Gráfico 21. Benchmarking | 75 |

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se ha enfocado en analizar el tema: “Las tasas arancelarias y las ventas en el sector gráfico de la ciudad de Ambato”. El mismo que está contenido en cuatro capítulos:

En el **Capítulo I** se señala el tema a investigar, luego trata la identificación y planteamiento del problema objeto de estudio, se desarrolló la contextualización en donde se describe el problema principal basándose desde lo micro, macro y meso contexto. Se realiza la justificación y los objetivos tanto el general como los específicos.

El **Capítulo II** está conformado por los antecedentes investigativos, la base teórica-científica que permite interpretar el problema objeto de estudio, el fundamento teórico que sirve para describir y analizar el problema de estudio y por último plantear la hipótesis o supuestos de la investigación.

En el **Capítulo III** se encuentra la metodología de la investigación estableciendo los niveles, tipos; la selección del área de estudio, los criterios de inclusión y exclusión, la población, la operacionalización de variables, la descripción y procedimiento para la recolección de la información, la técnica e instrumentos de recolección, procesamiento y análisis de datos.

En el **Capítulo IV** se desarrolla la encuesta y se determinan los resultados, además se incrementa las conclusiones y recomendaciones a las que llegó el investigador. Finalmente se incluyen la bibliografía y los anexos utilizados durante la elaboración del proyecto.

Capítulo I

Análisis y descripción del problema de investigación

1.1. Descripción y formulación del problema

En el Ecuador la industria gráfica está en contra de que se apliquen las sobretasas arancelarias en 41 de las 49 subpartidas en las que se ejecuta para el sector, si bien la industria puede asumir la producción de cuadernos, que es una de las subpartidas gravadas con una sobretasa del 45% , ítems como el papel químico o autocopia, películas, bandas, máquinas de impresión, copadoras, filtros y otros figuran en las subpartidas, cuya importación implicará el pago de sobretasas de entre el 5% y 45%, lo que afectará al sector. (El Universo, 2015, pág. 1)

Junto con la invención del papel, los chinos dieron los primeros pasos en el desarrollo de la imprenta, buscaron un procedimiento que, en lugar de copiar los escritos a mano, les permitiera obtener muchas reproducciones iguales, de un mismo original. Siglos más tarde, cada signo se labraba en un trozo separado de madera, que se combinaba con otros para formar expresiones. El sistema era más rápido, aunque la enorme cantidad de caracteres de la lengua china dificultaba las cosas. Los primeros libros, calendarios y noticias se imprimieron con estos procedimientos. (La Hora, 2016, pág. 1)

Hoy en día el sistema de operación actualmente se divide en tres partes: pre prensa, prensa, y postprensa. La primera que consiste en el área digital o de diseño, donde se diagrama o se edita el texto o la publicidad que se requiera, luego a través de un quemado en placas que se utiliza para poder llevar a las maquinarias e imprimirlas, y finalmente se realiza el acabado. (La Hora, 2013, pág. 1)

Principales imprentas en el Ecuador

- Centro gráfico
- Poligráfico
- Offset

- Imprenta Mariscal
- Grafandina

Industria Gráfica en el Ecuador

La industria gráfica ecuatoriana experimenta un crecimiento con la producción de catálogos para ventas. El mayor desarrollo de este sector se registra en Quito y Guayaquil con industrias que se encuentran en la capacidad de cubrir la demanda actual que se ha incrementado por los clientes con empresas internacionales. Los catálogos que se producen en el país son para la comercialización de productos de diferentes áreas como ropa, accesorios, alimentación, pero el recientemente ha iniciado su producción propia es Corporación Belcorp. (El Mercurio, 2014, pág. 1)

El cambio de la matriz productiva que ha planteado el Gobierno Nacional ha permitido que corporaciones internacionales opten por producir sus materiales impresos con empresas nacionales, frente a las cifras que actualmente presenta el sector, los representantes de la industria gráfica proyecta un crecimiento de aproximadamente un 12% anual en esta área. (El Mercurio, 2014, pág. 1)

El crecimiento de la industria gráfica ha permitido la apertura de nuevas plazas de trabajo además con la posibilidad de invertir en nuevas instalaciones y tecnología, que a la vez se ajusta a las necesidades los clientes, con el fin de brindarles un servicio de calidad y cumpliendo estándares internacionales.

El sector de gráfico resulta especialmente importante, primero por la vinculación que presenta con otros sectores dentro de la economía; y segundo, por las grandes transformaciones que está sufriendo debido, fundamentalmente, al impacto de las nuevas tecnologías, lo que está provocando cambios en las estrategias de las empresas que operan en el mismo. (Guerrero, 2012, pág. 1)

En el caso de las maquinas se encarecen los procesos de producción, pues son bienes que no se fabriquen en el país. Agregó que el uso de ítems como hilos para coser libros, películas y papel autocopia es clave sobre todo a nivel artesanal, sector que recibirá el mayor impacto de las sobretasas. (El Universo, 2015, pág. 1)

Según (El Comercio, 2011, pág. 1) indica que en años anteriores el crecimiento de la industria gráfica ha sido importante:

En los últimos años, la industria gráfica ha tenido un crecimiento promedio anual del 5%. Actualmente el número de firmas dedicadas a esta actividad, según los

actores del sector, oscilan entre 4 000 y 4 500 empresas en el país. No obstante, conforme los últimos datos del Censo Económico solo se registran 1 991. El mismo Censo revela también que la actividad genera negocios por USD 765 millones anuales.

En algunos casos los comentarios de gerentes de empresa graficas mencionan la reducción de su mercado frente a años anteriores, por las dificultades que actualmente se presentan, como las crisis económica, el difícil acceso a líneas de crédito, así también no hay créditos específicos para este sector, la renovación de la maquinaria a esto se suman los altos costos de inversión en equipos que oscilan entre 5000 y 15 millones de dólares, además se debe importar el 90% de los insumos. (El Comercio, 2011, pág. 1)

La industria gráfica constituye un sector cuya actividad principal consiste en realizar servicios de impresión para terceros. Las empresas graficas trabajan por encargo y prácticamente no tienen stock, razón por la cual las compañías se ven exigidas a ser sumamente flexibles y con capacidad de adaptación ante escenarios cambiantes. (Consejo Federal de Ciencia y Tecnología, 2011, pág. 3)

Según la morfología del producto final que se elabore se puede clasificar al sector gráfico de la siguiente manera:

- “Confección de sobres
- Envases flexibles impresos sobre materiales blandos, generalmente plásticos, estuches
- Etiquetas planas y autoadhesivas
- Formularios continuos
- Gigantografías
- Ediciones gráficas (libros, revistas y publicaciones periódicas de distribución semanal, quincenal o mensual)
- Papelería comercial y valores
- Impresos de seguridad” (Consejo Federal de ciencia y tecnología, 2014, pág. 2)

Cantidad de establecimientos gráficos principales ciudades de cada provincia del Ecuador:

Tabla 1. Cantidad de Establecimientos por ciudad en el año 2015

| N° | Provincia | Ciudad | Cantidad | Porcentual |
|--------------|--------------------------------|-----------------------|----------|------------|
| 1 | Azuay | Cuenca | 82 | 6,38% |
| 2 | Bolívar | Guaranda | 6 | 0,47% |
| 3 | Carchi | Tulcán | 11 | 0,86% |
| 4 | Cañar | Azoques | 7 | 0,54% |
| 5 | Chimborazo | Riobamba | 43 | 3,35% |
| 6 | Cotopaxi | Latacunga | 14 | 1,09% |
| 7 | El Oro | Machala | 33 | 2,57% |
| 8 | Esmeraldas | Esmeraldas | 12 | 0,93% |
| 9 | Galápagos | San Cristóbal | 2 | 0,16% |
| 10 | Imbabura | Ibarra | 28 | 2,18% |
| 11 | Guayas | Guayaquil | 305 | 23,74% |
| 12 | Loja | Loja | 34 | 2,65% |
| 13 | Los Ríos | Quevedo | 11 | 0,86% |
| 14 | Manabí | Manta | 12 | 0,93% |
| 15 | Morona Santiago | Morona | 3 | 0,23% |
| 16 | Napo | Tena | 8 | 0,62% |
| 17 | Orellana | Francisco de Orellana | 4 | 0,31% |
| 18 | Pastaza | Pastaza | 10 | 0,78% |
| 19 | Pichincha | Quito | 555 | 43,19% |
| 20 | Santa Elena | Salinas | 3 | 0,23% |
| 21 | Santo Domingo de los Tsáchilas | Santo Domingo | 38 | 2,96% |
| 22 | Sucumbíos | Lago Agrio | 12 | 0,93% |
| 23 | Tungurahua | Ambato | 49 | 3,81% |
| 24 | Zamora Chinchipe | Zamora | 3 | 0,23% |
| Total | | | 1285 | 100% |

Fuente: (Trujillo, 2011, pág. 16)

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Demanda de productos y servicios gráficos

- Dentro de la demanda de producto y servicios del sector de información tenemos:
- Necesidad de información
- Preferencias precios estudiantes
- Aficionados a la lectura, Agencias de publicidad, empresas.

Canales de distribución

- Sector editorial
- Importadores directos
- Representantes de casas editoras
- Distribuidores exclusivos
- Sector grafico

La principal materia prima para la producción gráfica nacional es el papel. En el caso de libros, se utiliza en el 80% de producción nacional el papel bond de 75gr. Por otra parte para material publicitario se utiliza diversidad de papel de todo gramaje, hasta el uso de cartulinas de acuerdo al diseño, preferencias y presupuesto del cliente.

Actualmente existe en el mercado una gran oferta de papeles de todo precio que van desde cartulina bristol, considerado de los materiales más accesibles, hasta papeles de mayor gramaje con colores especiales y texturas como cartulinas importadas, por ejemplo las de marcar Kimberly Papeles Finos que son elaborados con pulpa de árbol y fibras de algodón lo que junto con tinturas especiales resultan en materiales de colores y texturas más sofisticados y más costosos, en conclusión se puede afirmar que en Ecuador las industrias gráficas tienen acceso a una amplia variedad de materias primas. (Artegrafía , 2015, pág. 1)

En Ecuador las industrias productoras de papel no poseen suficiente capacidad para abastecer la demanda interna, por tanto satisface las necesidades en importaciones mayoritarias de papel en países como Colombia, y Brasil, que cuentan con industrias de mayor experiencia y mayor tecnología para la producción. (Trujillo, 2011, pág. 32)

Los demás insumos como tintas, químicos e imprenta y maquinarias se adquieren a países como Estados Unidos y Alemania, los cuales poseen una amplia experiencia productiva en estos campos. Se puede deducir que en el Ecuador actualmente no existen empresas que generen este tipo de bienes dependiendo en un 100% de las importaciones de productos químicos y tintas, y tomando en cuenta los costos adicionales por seguros, transporte y nacionalización, se puede establecer que en general el empresario ecuatoriano debe efectuar inversiones altas para ingresar al mercado. (Trujillo, 2011, pág. 32)

En lo referente a los bienes de capital para la industria gráfica, Ecuador es un país, netamente importador pues en el país no se producen maquinarias para la producción gráfica. Los empresarios gráficos del país efectúan la adquisición de estos bienes a distribuidores dedicados a la importación de maquinarias de diversidad de marcas y tipos. (Heidelberg del Ecuador S.A, 2015, pág. 1)

“En Tungurahua el sector gráfico crece un ritmo del 8% y 10 % cada año de manera sostenida. Hay demanda para las envolturas de productos, las etiquetas de ropa o de artículos, publicidad, de todo eso se encarga el sector gráfico.” (La Hora, 2011, pág. 1)

En la provincia de Tungurahua las imprentas autorizadas son cuarenta y nueve, según el Servicio de Rentas Internas, 2016. **Ver anexo 1**

Por otro lado la medida aplicada por el Comité de Comercio Exterior (Comex) que emitió la Resolución 11, a través de la cual fija una sobretasa arancelaria de entre el 5% y el 45% para bienes de consumo y, en cierto grado, materias primas y bienes de capital, afectan al sector gráfico por los distintos productos que son necesarios para esta industria. (El Comercio, 2015) (El Comercio, 2015, pág. 1)

La aplicación de las salvaguardias se hace con el objetivo de mitigar el impacto económico externo de Ecuador, el gobierno ha justificado esta decisión por la disminución de la renta Petrolera y además de la pérdida de la competitividad de bienes locales.

Siendo Ambato el centro de la provincia es el lugar donde se ubican importantes imprentas especializadas en sectores que se dedican a la producción de cartón, papelería, afiches, volantes, etc., para lograr ser competitivas estas empresas realizan importantes inversiones en maquinaria equipos, insumos, etc., estas imprentas realizan estrategias de Venta, Promoción, Publicidad, Precios, siendo esta última la más importante ya que la competencia por precios es un factor clave al momento de un cliente elija una imprenta.

Tabla 2. Principales imprentas en la ciudad de Ambato 2011

| Nº | Nombre Comercial | Dirección | Teléfono |
|----|-----------------------------|--|------------|
| 1 | Monsalve Moreno Cía. Ltda. | Ambato | 03-2422237 |
| 2 | Austrodiseti Cía. Ltda. | Ambato | 03-2826033 |
| 3 | Grafika Imprenta -Offset | Mariano Égüez 01-25 y Bolívar | 32421222 |
| 4 | Mundigraf | C/ Francisco Flor # 04-64 y Av. Cevallos. Bajos de Radio Paz y Bien. | 32423661 |
| 5 | Eliograf | Maldonado 08-20 y Rocafuerte | 32425628 |
| 6 | Imprenta Biarte | Av. Cevallos 09-110 y Tomas Sevilla | 32829649 |
| 7 | Imprenta Lissanti | Ave. Cervantes y Atahualpa (Huachi Chico). | 32846210 |
| 8 | Matego | Ambato | 32460864 |
| 9 | Editorial Atenas | Sucre 01-02 Y Pasaje Rodo | 32829856 |
| 10 | Imprenta Offset Ruiz | Castillo 720 Y Juan B. Vela, | 32825326 |
| 11 | Imprenta Morejón | Rocafuerte 12-50 y Mera y Martínez | 32427292 |
| 12 | Graficas B.M.V. | Darquea 03-37 y 5 De Junio | 32424688 |
| 13 | Industrias de Papel Papelom | Guayaquil 03-28 Y Sucre | 32421847 |
| 14 | D' Carrasco | Av. Cevallos 17-20 Y Montalvo | 32828703 |
| 15 | Graficas Mallito | Rocafuerte 14-21 y Martínez | 32825860 |
| 16 | Graficas Inpacon | Guayaquil 03-28 y Entre Sucre y Av. Cevallos | 32420383 |
| 17 | Imprenta | Rocafuerte 13-30 Y Mera | 32822078 |

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2016)

Elaborado por: Karen Montesdeoca

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo inciden las tasas arancelarias en las ventas del sector gráfico en la ciudad de Ambato en el año 2015?

1.2 Justificación

La presente investigación analiza la problemática en lo referente a las medidas económicas de comercio exterior gubernamentales, y su afectación en el sector gráfico, pues sus actividades dependen esencialmente de equipos, materiales, y suministros del exterior para que funcione normalmente, esto origina que la industria gráfica dependa en gran manera de las importaciones para su producción. Como consecuencia de eso las tasas arancelarias impuestas han afectado en gran volumen a las ventas de este sector, en el año 2015.

La implantación de las tasas arancelarias ha desembocado varios impactos en la situación económica, comercial y social de las diferentes empresas relacionadas al

sector, provocando una baja importante de la demanda en la cual, las importadoras de diversos materiales y bienes se verán perjudicados. Por ello, ante una baja de demanda, las empresas verán aminorados sus ingresos y sobre todo se desharán de mano de obra excedente existente en las empresas. Es así que, un aumento en los aranceles implica de manera notoria el aumento del desempleo.

Según resolución N° 456 el 11 de Marzo del año 2015, adjuntando un informe sobre la situación y perspectivas de la balanza de pagos, el Gobierno del Ecuador, hace extensivas las medidas correctivas de comercio exterior, esta resolución fijó una sobretasa arancelaria que va desde el 5% y el 45%, es decir si algún producto ya constaba con cierto arancel por ejemplo el 20% se le suma la sobretasa impuesta al producto, en algunos casos llegaría a costar el doble del producto que se adquiriera.

Dichas medidas fueron creadas con el propósito de regular el nivel general de las importaciones, para equilibrar la balanza de pagos y evitar impactos en la economía nacional

Todo esto repercute directamente en las ventas del sector gráfico en la ciudad de Ambato, puesto que la mayoría de insumos que adquieren son importados lo que resulta un incremento en los precios de estos materiales.

Por tal motivo es importantes efectuar la presente investigación para el sector gráfico en la ciudad de Ambato, los cuales serán favorecidos de la misma pues podrán aplicar el estudio como beneficio a sus negocios en la localidad.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la afectación de las tasas arancelarias en las ventas del sector gráfico, de la ciudad de Ambato en el año 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las tasas arancelarias que se aplican en los materiales y equipos utilizados, para efectuar ventas en el sector gráfico.
- Determinar el volumen estimado de ventas en el período de aplicación de aranceles en el sector gráfico.
- Proponer medidas que promuevan el mejoramiento en las ventas del sector gráfico en la ciudad de Ambato.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes investigativos

Para la presente investigación se revisó varias fuentes bibliográficas relacionadas con el tema de estudio, referentes a las tasas arancelarias y las ventas en el sector gráfico, además se analiza al arancel en sus inicios, como a continuación se detalla:

Mediante en siguiente resumen se presenta los cambios sufridos en la evolución del arancel por el Banco Central del Ecuador hasta la actualidad.

El mantenimiento de altos niveles arancelarios, junto a otras restricciones, alejan al promedio arancelario nominal del efectivo. Este comportamiento sería una consecuencia de la estructura de las importaciones propicias, en lo fundamental, por la represión a los bienes de consumo.

Las reformas de los últimos años han dado resultados más positivos que la de inicios de la presente década. Las reformas, la estructura arancelaria conserva el mismo patrón de décadas anteriores. Las tasa más altas se aplican a bienes de consumo, mientras las más bajas privilegian a las materias primas y bienes de capital para la industria y la agricultura. Existen sin, todo, la pérdida de importancia del arancel como instrumento de política comercial.

Como parte de los compromiso suscritos por el Ecuador en el marco de la Organización Mundial de Comercio, a partir del primer quinquenio del próximo siglo las modificaciones se sujetaran a las disposiciones de dicho organismo.

El proceso de apertura exige emprender esfuerzos para elevar los niveles de competitividad del aparato productivo nacional, sin recurrir a los tradicionales mecanismos de protección. (Banco Central del Ecuador, 2015, págs. 16, 17)

La publicación mencionada, se enfoca principalmente en la evolución del arancel, pues servirá para entender los mecanismos, leyes o pautas que se toman en cuenta para llegar a uno de los puntos de estudio como son las tasas arancelarias.

En Ecuador desde que comenzó a liberalizar el comercio exterior, estableció la estructura arancelaria, daño dinamismo al comercio reflejando en el crecimiento de las importaciones de materias primas y bienes de capital. Con las reformas

arancelarias establecidas por el gobierno beneficia con tasas más bajas a las materias primas mientras a los productos con tasa más altas, beneficiando así a la industria y al sector agrícola. Esto también es beneficioso en cuanto a tributos ya que las recaudaciones tienen un incremento ya que han crecido en valores absolutos por el incremento en las compras externas. El fin de estas medidas establecidas en el país es elevar la capacidad productiva y competitiva.

Mientras que al hablar del sector gráfico se observa que el principal país que ha evolucionado en este sector son las editoriales, en este caso de España, como a continuación se detalla:

El sector editorial español está compuesto por una amplia gama de agentes editores. Aquéllos que tienen como principal actividad económica la edición, casi todos ellos afiliados a los gremios o asociaciones que se integran en la Federación de Gremios de Editores de España.

Nos menciona las exportaciones del sector del libro español que en 2008 totalizaron 545,98 millones de euros, lo que supuso un descenso del 1,61% frente al ejercicio 2007. Sin embargo, con las cifras expresadas en dólares USA las ventas al exterior supusieron 802,59 millones, un 6,34% más que el año anterior.

En el mundo digital la industria editorial española ha mantenido una posición de atención continua a la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación asumiendo con rapidez los diferentes avances tecnológicos, comenzando hace años por los procesos de autoedición, pasando por la impresión digital sin intermediación de películas fotosensibles, directo a plancha (computer to plate), CTP y llegando a la publicación de contenidos digitales sobre distintos soportes, sean materiales o electrónicos.

El sector editorial español ha permanecido muy atento a la evolución de los modelos de edición y comercialización electrónica. En el ámbito de la empresa privada las editoriales están trabajando en la creación de plataformas digitales de distribución y comercialización con la voluntad de dinamizar la demanda. (Romero, 2010, págs. 1-8)

El país puede tomar como ejemplo la evolución que está teniendo la industria editorial española como lo es, la agrupación de las editoras en gremios, realizar exportaciones de los productos, también se menciona la importancia que le toman a las tecnologías de información TIC, tanto en la manera como se imprime con las modernas tecnología como lo es la impresión digital como también en las publicaciones de libros digitales.

Otro factor importante en el desarrollo del sector gráfico es la gestión de mercadeo que incide en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia”, expresa que:

En la gestión de mercadeo en el sector grafico resalta la existencia de tendencias mundiales a las cuales la industria no ha logrado adaptarse lo suficiente para competir. Ellas son la impresión por demanda, digitalización de contenidos, conciencia ambiental y los servicios adicionales de impresión.

Al analizar el sector gráfico en la ciudad donde se realiza el estudio, la escala de medición arrojó a los siguientes factores de la gestión de mercadeo, como los incidentes en la competitividad:

- El aporte de valor agregado en los productos actuales con el 58%.
- La gestión efectiva en la logística comercial, enfocada reducir tiempos de entrega y con precios competitivos con el 62%.
- La creatividad en la comercialización con el 82%.
- El seguimiento a clientes en pre y pos venta, con el 63%.
- El uso de herramientas informáticas para una mejor administración de los clientes con el 56%.

Al comparar los estos factores se descartan dos de ellos (precios agresivos que pueda arriesgar ganancias y seguimiento a clientes en pre y pos venta); quedando así el resto de factores como lo incidentes en la competitividad de las empresas del sector.(Cantillo, 2105, págs. 7-11)

En esta investigación realizada se analiza las tendencias mundiales como lo es la digitalización de contenidos, conciencia ambiental y servicios adicionales de impresión. Además se analizan factores el aporte al valor agregado, los precios agresivos, la gestión efectiva, la creatividad y el seguimiento a los clientes antes y después de las ventas, dando resultados que es necesario el desarrollo de nuevos productos y además establecer una sinergia que haga a la empresa competitiva.

Al hablar de la gestión empresarial en el sector gráfico en el Ecuador es necesario mencionar que:

- Crecimiento promedio anual
- El personal ocupado.
- Tecnología de la industria,

- Dependencia del exterior.
- La situación financiera de la industria gráfica.
- Los principales impuestos.

La política arancelaria debe ser rediseñada para servir como herramienta para cumplir con objetivos y estrategias de desarrollo. El propósito de la política arancelaria es el de fomentar la producción doméstica y el empleo, mediante la protección en distintos grados a determinados sectores económicos. Los efectos de la política arancelaria están presentes en los niveles de protección efectiva. (Sánchez, 2006, págs. 91, 94)

La investigación previamente citada habla del crecimiento de la industria gráfica en cierto período basado en algunos índices como producción, ventas, entre otros que ésta industria genera, haciendo relación a que la misma depende mucho del exterior tecnológicamente lo que tiene que ver directamente con las políticas arancelarias que influyen en su producción. Respaldo así al estudio en el que se desea saber cómo influyen las políticas arancelarias en el índice ventas del sector gráfico.

En Ecuador mayoritariamente la industria gráfica se ubica en las provincias de Guayas y Pichincha, en el periodo analizado en la investigación se menciona que este sector tiene un crecimiento significativo tanto en producción como en ventas, así también este sector proporciona empleo. En el ámbito de maquinaria este sector depende de la tecnología externa se tiene como principales proveedores extranjeros a Estados Unidos, Alemania, Italia, entre otros. En la política arancelaria esta debe proteger la producción nacional.

Por otro lado las salvaguardias impuestas en el Ecuador en el anterior han afectado a varios sectores de la economía nacional, principalmente al sector de la construcción debido a la decisión del Ejecutivo de aplicar una sobretasa arancelaria generalizada a 2996 ítems de importación para el Ecuador se tomó con toda urgencia para frenar la salida de dólares y evitar un mayor desequilibrio en la balanza de pagos, en un contexto económico complejo, con la finalidad de sostener la dolarización

Los aranceles escalonados de 5%, 25% y 45% son impuestos adicional al arancel vigente que se calculan sobre el valor del, bien a importar con el fin de encarecerlo y desalentar su consumo. El gravamen más alto se aplica a los bienes terminados, local permite al Gobierno señalar que busca proteger la industria nacional y que el mecanismo arancelario favorecerá el consumo delo nuestro.

En el caso de los bienes de capital, las maquinarias y herramientas impactan de lleno en el precio de producción de distintas actividades: construcción, industria de la madera, metalúrgica, etc.

La pequeña y mediana industria constituye 95% del tejido industrial y 76% del empleo a nivel nacional. Las salvaguardas se constituyen para los pequeños empresarios en una oportunidad para producir más, con mayor variedad y mejor calidad. Los consumidores optarán por lo nacional cambiando un poco la mentalidad y verán que hay calidad, pues se va a producir más de los productos que se importaban. (Revista Gestión, 2015, pág. 1)

La publicación mencionada habla detalladamente de la implementación de medidas arancelarias las cuales fueron tomadas debido a varios factores como son: para evitar un desequilibrio en la balanza, evitar la salida de dólares, evitar la salida de divisas; aplicando sobretasas para evitar el consumo de bienes más baratos en otros países. Con el objetivo de encarecer al producto y desmotivar su consumo. Lo que relaciona al estudio pues en este se tratara detalladamente cómo las medidas arancelarias impuestas influyeron en las ventas del sector gráfico, además de dar a conocer su afectación en general.

En el Ecuador se aplican medidas arancelarias para las importaciones estas son aplicadas para evitar un desequilibrio en la balanza, evitar la salida de dólares, también se evita la salida de divisas aplicando sobretasas para evitar el consumo de bienes más baratos en otros países. El objetivo principal de estas medidas es encarecer al producto y desmotivar su consumo brindando oportunidad a la producción nacional, beneficiando a la pequeña y mediana industria.

Mientras que el Banco Central del Ecuador (2016, págs. 3-18), emitió una publicación sobre la evolución del arancel

- La política arancelaria cumple con dos objetivos: las necesidades de financiamiento estatal y la protección industrial.
- Realiza cambios como: reforma arancelaria, eliminación de las restricciones a las importaciones, apoyo de la actividad exportadora, promoción externa, modernización institucional y simplificación de los trámites administrativos.

Principales reformas

En 1990. Reforma arancelaria con la cual se buscaba: promover el desarrollo sobre la base del crecimiento de las exportaciones, mayor equidad distributiva y simplificación y moralización de la actividad aduanera.

En 1991. Se realizaron dos reformas: La primera reforma fijaba 9 niveles arancelarios entre 0% y 40% con excepciones de los vehículos a los cuales se les aplicó una tarifa del 50% excepto los de transporte colectivo de personas; La segunda reforma fue parcial, se establecieron tarifas que fluctuaron entre 0% y 35% y el arancel para vehículos situó en 40%

En 1992 las reformas arancelarias tenían como objetivo incentivar el desarrollo productivo nacional. Se establecieron 10 niveles una tarifa mínima del 0% y una máxima del 20%, mientras que los vehículos mantuvieron un recargo del 37%, manteniéndose los impuestos adicionales a favor del FODESEC y FONIN.

En 1994 se consolidaron los impuestos adicionales del 2% y del 1% FODESEC y FONIN respectivamente.

En 1995, la reforma se orientó a incentivar la competitividad de la producción, a racionalizar la protección y eliminar el sesgo anti exportador.

En el 2015 en Ecuador se anunció la aplicación de sobretasas arancelarias que de acuerdo con la Resolución No. 011-2015 del Ministerio del Exterior son de carácter temporal y no discriminatorias y tiene como fin regular el nivel general de importaciones con sobretasa que oscilaron entre el 5% y el 45% de acuerdo al tipo de producto. (Instituto de la Ciudad de Quito, 2015, pág. 2)

Las reformas arancelarias aplicadas en Ecuador tienen como principal efecto la reducción de arancel promedio nominal dándose una baja del porcentaje desde 24% y 17% a una cifra que fue del 11%, esto consistía en la eliminación de las restricciones para las importaciones, en este periodo se observa importantes reformas como la eliminación de los impuestos adicionales, concluyendo se puede observar que de la estructura arancelaria de décadas previas prevalece, se mantiene un patrón privilegiando a materias primas y bienes de capital sobre los de consumo.

En Ecuador establece que la creación de aranceles y fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva, por lo tanto desde el año 2008 que está vigente la constitución del Ecuador se han ido asignado tarifas arancelarias para productos que estén considerados sensibles de acuerdo a las reformas propuestas para el cambio de la Matriz Productiva del país.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2013, págs. 2,6) en su publicación “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” expresa que:

Los precios al consumidor a inicios de la década del 2000 presentó cifras porcentuales que fluctuaron entre una inflación anual del 22,4 por ciento en el año 2001 y 9,4 por ciento en el 2002, este comportamiento sucedió por el inicio de la era de la dolarización en el Ecuador.

A medida que la dolarización avanzó a través de los años, los precios al consumidor (IPC) se estabilizaron en tasas de inflación anual del 9,4 por ciento en el año 2002 al 3,3 por ciento en 2010. Para el año 2012 la inflación anual fue de 4,16 por ciento.

La cantidad de establecimientos de las actividades de servicios y comercio interno presentan una tendencia creciente y sostenida en los últimos veinte años en el Ecuador. El número de establecimientos como hoteles, restaurantes y servicios crecieron en un 5,5 por ciento del año 2008 a 2009. Mientras que el número de establecimientos dedicados al comercio interno aumentó en un 2,94 por ciento del año 2008 a 2009, evidenciando que el sector de hoteles y restaurantes presenta un nivel mayor de crecimiento en el último año registrado.

Según la publicación desde el año 2000 los precios en el Ecuador fluctuaron, debido al inicio de la dolarización, posteriormente lo precios se estabilizaron, dando lugar a una mejor comercialización en el sector productor, y en el sector de la construcción, en los últimos 8 años la actividad industrial tiene una tendencia creciente, lo que demuestra un progreso de esta.

2.2. Fundamentación científico técnica

2.2.1 Conceptualización variable independiente

2.2.1.1 Tasas arancelarias

Las tasas arancelarias representan los derechos de aduanas que se aplican a las importaciones de productos con dos propósitos fundamentales: 1) ser fuente de ingresos para el Estado y 2) proteger a ciertos sectores de la economía cuando se importan productos que compiten con la producción nacional, en el siguiente detalle se describe la variable independiente como son las tasas arancelarias. (Inversiones, 2015, pág. 1)

A. Las tasas arancelarias

Las tasas arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional.

Derechos arancelarios: Estos están previstos en el arancel de importaciones de mercancías y en el caso del Ecuador es la Nomenclatura Andina (NANDINA) y son aplicables para todas las mercaderías comprendidas en el arancel de importaciones. Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones (Inversiones, 2015, pág. 1)

B. Aranceles

Los aranceles son una política económica aplicada por los países, se les ha satanizado por creerse que son obstáculos para el crecimiento económico, pero en la historia han sido utilizados por países desarrollados, que ahora abogan la eliminación.

Desde épocas preindustriales se han aplicado y han sido criticados por la teoría económica clásica desde sus orígenes, con Adam Smith, quien defendió el libre comercio al argumentar beneficios económicos para todos los participantes en el comercio mundial.

El mecanismo detrás de esto es que los aranceles desalientan las importaciones de un sector económico, al encarecerlas, y se promueve la producción nacional del mismo sector al hacerla más barata, la cual sería requerida para cubrir la demanda interna insatisfecha.

Hoy, los aranceles también pueden tener otras motivaciones, más allá del crecimiento de una industria nacional, las cuales pueden estar fundamentadas en objetivos políticos, sociales, económicos o ecológicos; pero muchas veces, la línea que separa cada uno de estos propósitos es delgada. (Serrano, 2011, pág. 1)

En el caso de Ecuador igualmente los aranceles tienen como objetivo impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías, a continuación se presenta estadísticas según World Trade Organization (2015, pág. 72) sobre los aranceles e importaciones totales generados en el año 2015.

“El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de equilibrar la producción de un país.” (Aduana del Ecuador, 2013, pág. 1)

Así mismo menciona los tipos de aranceles:

Derecho específico (Unidades monetarias por unidad de medida):

Este se expresa en términos monetarios por unidad de cuenta o de medida (longitud, peso, capacidad). En este caso, el valor real, calculado o ficticio de la mercancía no tiene ningún TRASCENDENCIA FISCAL, EL ARANCEL específico no se considera si el precio del producto es muy elevado.

“Términos monetarios por unidad de medida” Aduana del Ecuador (2015, pág. 15).

Derecho Ad Valorem

Se emplea en la mayoría de las tarifas de importación y se expresa en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía, este impuesto de importación se

calcula con base en el valor en aduana, el cual debe determinarse conforme a las normas internacionales previstas en el acuerdo de la Organización Mundial del Comercio.

“Términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía” Aduana del Ecuador (2015, pág. 16)

Derecho Mixto

Es la combinación del arancel ad-valorem y específico el cual se emplea usualmente en artículos que contienen azúcar, leche etc. Aduana del Ecuador (Aduana del Ecuador, 2016, págs. 2,3)

Un arancel expresado como la combinación de un derecho ad-valorem y de derecho específico según las condiciones, mediante la aplicación de uno de ellos por debajo de un límite y la aplicación del otro por encima de ese límite. Aduana del Ecuador (2015, pág. 16)

Arancel compuesto

“Un arancel expresado como la combinación de un derecho Ad- Valorem y de un derecho específico, sumando o restando uno del otro.” Aduana del Ecuador (2015, pág. 16)

Tarifa arancelaria

“Corresponderá a un valor porcentual” Aduana del Ecuador (2015, pág. 16)

C. Elementos del arancel de aduanas: la nomenclatura arancelaria:

El arancel consta de dos elementos:

- Una columna en la que relacionan todas las mercancías que pueden ser objeto de comercio, ordenadas atendiendo a uno o varios criterios y que se denomina nomenclatura arancelaria.
- Una columna en la que figurarán los derechos arancelarios aplicables a la importación y o exportación de dichas mercancías. Gonzáles, I (2011, pág. 147)

La nomenclatura arancelaria es la clasificación que sigue un método determinado, aplicado a las mercancías objeto de importación o exportación, cuyo fin es facilitar su identificación y control, es decir, se trata de una relación detallada y ordenada de las mercancías que se pueden importar o exportar.

Partidas arancelarias: Son cada uno de los epígrafes de la nomenclatura en los que se recoge una mercancía determinada o un conjunto de mercancías similares. Están numerados correlativamente mediante un código de cuatro dígitos: los dos primeros indican el capítulo y los dos últimos el lugar que ocupa la partida en el capítulo.

Subpartidas arancelarias: Se ha dividido las partidas en otros epígrafes denominada Subpartidas, con la finalidad de que esta nomenclatura sirva para fines distintos de los aduaneros y pueda ser utilizada también por los países anglosajones que preferían la nomenclatura elaborada por la ONU.

Notas legales: Con la finalidad de hacer clara y fácil la nomenclatura, los textos de la partida son cortos y a veces son suficientes para delimitar su contenido. Gonzáles, I (2011, pág. 152)

D. Clasificación de las tasas arancelarias

Dentro del comercio internacional es importantes efectuar una clasificación arancelaria detallada en la siguiente información:

Tasa de arancel nominal

Las tasas de arancel nominal son las que aparecen publicadas en la lista arancelaria oficial del país.

El valor agregado se define como la diferencia existente entre el valor total de los bienes producidos y el valor de los insumos importados y representa la cantidad de dinero pagada a los factores de producción.

Una tasa de protección efectiva es un mejor indicador del nivel de protección existente. Pearce, D. (1999, pág. 370)

Tasa de arancel efectiva

“Se define como el incremento en valor añadido, como consecuencia de la estructura arancelaria, en proporción al valor añadido bajo el libre comercio.” Pearce, D. (1999, pág. 370)

“La tasa de protección efectiva mide el grado de protección del valor agregado resultante de las diferentes etapas del proceso productivo.” Schuschny, A (2005, pág. 71)

E. Tasas arancelarias en Ecuador

Ecuador se rige a reglamentos de la Organización Mundial de Comercio, se el cual regula la aplicación de las tasas arancelarias destinadas a mercancías del territorio nacional.

El país además posee subpartida arancelarias pagando 0% así como también se aplica los aranceles mixtos. El Ecuador aplica el Sistema Andino de Franjas de Precios Agropecuarios con el objetivo principal de estabilizar el costo de importación de un grupo especial de productos agropecuarios. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2014, págs. 11-12)

Características

- Impuesto que pagan los bienes que son importados a un país
- Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem.
- Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.
- Es un impuesto que el gobierno coloca sobre los productos extranjeros con el objeto de elevar su precio de venta en el mercado interno, y así proteger los productos nacionales.
- Un arancel tiende a elevar el precio, a reducir las cantidades consumidas e importadas y a incrementar la producción nacional. Mosquera, V. (Mosquera, 2012, pág. 1)

F. Influencia de los aranceles en las ventas

La aplicación de aranceles en las ventas representa una fuerte fuente de ingresos para el Estado Ecuatoriano, pues representa en su gran mayoría a productos que completan la cadena productiva de varios sectores como: gráfico, construcción, agrícola, textil etc., en la siguiente información se detalla todo acerca de los aranceles en Ecuador:

“Los aranceles de importación aumenta el precio de los bienes importados, dando a los bienes producidos domésticamente una ventaja de precios relativa.” Daniels, Radebaugh, & Sullivan (2004, pág. 186)

Otros efectos que se derivan del establecimiento del arancel son:

- **Sobre la Producción:** El producto importado se endurece lo que hace que la producción nacional del bien aumente, por lo que su elaboración se torna rentable.
- **Sobre el consumo:** La imposición de una tarifa arancelaria eleva el precio del producto y desestima su consumo. Aun cuando cabe destacar que la caída de la demanda depende de la necesidad que tenga el bien los agentes económicos.
- El efecto fiscal supone un incremento de la recaudación del Estado y en productos con demandas inelásticas demanda de productos indispensables, mayor será la recaudación fiscal. Games, C. (2011, pág. 1)

Tabla 3. Aranceles e importaciones totales y por rangos de tarifa

| Aranceles e importaciones totales y por rangos de tarifa | | | | | | | | | | | |
|--|--|-------|--------|---------|-------------------------------------|---------|----------|------|----|-------|------|
| Total | | Total | Ag | No Ag | Miembro de la OMC desde | | | | | | |
| Consolidado final, promedio simple | | 21,7 | 25,7 | 21,1 | Cobertura de la consolidación | | | | | Total | 1996 |
| NMF Aplicado, promedio simple | 2014 | 11,9 | 18,3 | 10,9 | | | | | | No ag | 100 |
| Promedio ponderado por comercio | 2013 | 6,4 | 16,4 | 5,7 | Ag. Contingentes arancelarios (en%) | | | | | | 2,3 |
| Importaciones en millardos US\$ | 2012 | 26,8 | 2 | 24,8 | Ag. Contingentes arancelarios (en%) | | | | | | 0,4 |
| Distribución de frecuencia | Exentas | 0 <=5 | 5 <=10 | 10 <=15 | 15 <=25 | 25 <=50 | 50 <=100 | >100 | No | ADV | |
| | Línea arancelaria e importaciones (en %) | | | | | | | | | en % | |
| Productos agropecuarios | | 0 | 2,4 | 0,9 | 9,8 | 51,2 | 33,2 | 2,4 | 0 | 0 | |
| Consolidados finales NMF aplicados | 2014 | 22,7 | 3,2 | 5,7 | 10 | 35,6 | 20,5 | 2,2 | 0 | 1,5 | |
| Importaciones | 2013 | 13,9 | 2,1 | 4,1 | 28,9 | 39,1 | 11,7 | 0,1 | 0 | 0 | |
| Productos no agropecuarios | | | | | | | | | | | |
| Consolidados finales | | 0 | 1,8 | 16,4 | 12,3 | 44,2 | 25,2 | 0 | 0 | 0 | |
| NMF Aplicados | 2014 | 45,3 | 5,6 | 5,1 | 11,4 | 16,2 | 16,5 | 0 | 0 | 6,7 | |
| Importaciones | 2013 | 61,1 | 11,1 | 9,2 | 7,1 | 6,2 | 5,2 | 0 | 0 | 0 | |

Fuente: World Trade Organization (2015, pág. 72)

Tabla 4. Aranceles e importaciones por grupos de productos

| Grupos de productores | Derechos consolidados finales | | | | Derechos NMF aplicados | | | Importaciones | |
|--|-------------------------------|--------------|-----|--------------------|------------------------|--------------|-----|---------------|--------------|
| | Promedio | Exentos en % | Max | Consolidación en % | Promedio | Exentos en % | Max | Sector en % | Exentas en % |
| Productos animales | 29,2 | 0 | 86 | 100 | 28,3 | 9 | 86 | 0,2 | 29,4 |
| Productos lácteos | 40,7 | 0 | 72 | 100 | 32,8 | 0 | 54 | 0 | 0 |
| Frutas, legumbres, plantas | 23,8 | 0 | 30 | 100 | 20,3 | 13,9 | 30 | 0,9 | 9 |
| Café, té | 26,9 | 0 | 30 | 100 | 24,5 | 0 | 30 | 0,3 | 0 |
| Cereales y otras preparaciones | 28,7 | 0 | 68 | 100 | 20,2 | 19,1 | 68 | 2,6 | 11,9 |
| Semillas oleaginosas, grasas y aceites | 28,8 | 0 | 39 | 100 | 13,1 | 28,5 | 32 | 2 | 1,4 |
| Azúcares y artículos de confitería | 34,1 | 0 | 45 | 100 | 12,7 | 32,4 | 30 | 0,2 | 14,2 |
| Bebidas y tabaco | 26,1 | 0 | 30 | 100 | 20,9 | 0 | 30 | 0,2 | 6,6 |
| Algodón | 18 | 0 | 20 | 100 | 4 | 40 | 10 | 0,1 | 4,4 |
| Otros productos agrícolas | 19,1 | 0 | 45 | 100 | 5,8 | 59,5 | 45 | 0,8 | 43,3 |
| Pescado y sus productos | 28,8 | 0 | 36 | 100 | 25,4 | 11,5 | 30 | 0,2 | 54,2 |
| Metales y minerales | 20,3 | 0 | 30 | 100 | 7,4 | 58 | 30 | 21,6 | 81,6 |
| Petróleo | 13,6 | 0 | 25 | 100 | 4 | 59,3 | 10 | 12,7 | 77,7 |
| Productos químicos | 11,1 | 0 | 20 | 100 | 3,3 | 74,4 | 45 | 14,5 | 49,5 |
| Madera, papel, etc. | 23,5 | 0 | 30 | 100 | 14,2 | 16 | 30 | 2,6 | 40,4 |
| Textiles | 27,9 | 0 | 30 | 100 | 18,1 | 10,2 | 30 | 2,3 | 20,2 |
| Prendas de vestir | 30 | 0 | 30 | 100 | 25,1 | 0 | 10 | 1,3 | 0 |
| Cueros, calzado, etc. | 24,3 | 0 | 30 | 100 | 13,3 | 28,5 | 20 | 2,2 | 17,8 |
| Máquinas no eléctricas | 19,9 | 0 | 30 | 100 | 4,5 | 70,1 | 30 | 12,9 | 74,8 |
| Máquinas eléctricas | 22,5 | 0 | 30 | 100 | 8,9 | 56 | 30 | 9,7 | 60,1 |
| Material de transporte | 23,4 | 0 | 40 | 100 | 12 | 28,2 | 40 | 8,5 | 22,2 |
| Manufacturas n.e.p | 24,1 | 0 | 30 | 100 | 14,9 | 39,8 | 30 | 4 | 49,3 |

Fuente: World Trade Organization (2015, pág. 72)

G. Clasificación de las partidas arancelarias

Las reglas Generales y las notas explicativas, son la justificación legal de una clasificación arancelaria

Primera Regla:

La Nomenclatura presenta en forma sistemática las mercancías que son objeto de comercio internacional. Agrupa estas mercancías en Secciones, Capítulos y Subcapítulos,

Segunda regla:

2a. Amplía el alcance de las partidas que mencionan un artículo determinado, de tal forma que comprendan, no sólo el artículo completo, sino también el artículo incompleto o sin terminar.

2b. Afecta a las materias mezcladas o asociadas con otras materias y a las manufacturas constituidas por dos o más materias.

Cuarta regla:

Esta regla se refiere a las mercancías que no puedan clasificarse en virtud de las Reglas 1 a 3. La Regla dispone que las mercancías se clasificarán en la partida que comprenda los artículos que con ellas tengan mayor analogía.

Sexta regla

La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida esta determinada legalmente por los textos de estas subpartidas y de las notas de subpartida. (Aduana del Ecuador, 2013)

2.2.1.2 Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias en el Ecuador, son tarifas oficiales que se fijan y a los importadores y exportadores en las aduanas del país, no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional.

En el país las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias, y su propósito es impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías o servicios a un país.

A. Entorno Internacional: Globalización y procesos de integración económica

Es una modernización destinada a construir una plataforma de servicios principalmente en la tecnología, información, sanidad, y titulación de tierras, desde las agencias agrarias, que son el núcleo institucional más cercano al productor y más descentralizado por su cercanía a los gobiernos y organismos locales. Linares, V. (Linares, 2008, pág. 15)

B. Barreras Parancelarias

Se definen como las leyes regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado. Por ende incluyen tanto normas legales como procedimientos administrativos no basados en medidas explícitas, sino en directivas informales de instituciones y gobiernos. (Linares, 2008, págs. 17-18)

C. Barreras

Las barreras arancelarias se clasifican en barreras de entrada y salida:

Barreras de entrada

Estos están previstos en el arancel de importaciones de mercancías y en el caso del Ecuador es la Nomenclatura Andina (NANDINA) y son aplicables para todas las mercaderías comprendidas en el arancel de importaciones.

Barreras de salida

Es uno de los tipos de aranceles menos empleado por la mayor parte de los países a nivel mundial, ya que las mercancías exportadas generalmente quedan exentas de todo tipo de derechos arancelarios. En todo caso, un arancel de exportación determina un derecho arancelario para los productos exportados. (Pro Ecuador, 2016, pág. 1)

E. Barreras no arancelarias

Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características.

Existen dos tipos de Barreras no arancelarias:

Barreras Sanitarias.

Barreras Técnicas.

Barreras Sanitarias: Proponen evitar el ingreso a un país de aquellas mercancías que puedan dañar la salud de la población debido al posible contenido de elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.

Barreras Técnicas: Se refieren a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado. (Pro Ecuador, 2016, pág. 1)

F. Codificación, ejemplo subpartida 01.01.01.01 (Tintas de imprimir negras)

Tabla 5. Dígitos de cada partida N° Capitulo

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|--|---|-----------------|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| ↔ N° de capitulo | | Ubicación de la partida en el capitulo | | | | | |
| ↔ PARTIDA | | | | | | | |
| | | | | ↔ SUBPARTIDA | | | |
| ↔ SISTEMA ARMONIZADO | | | | | | | |
| ↔ FRACCIÓN ARANCELARIA | | | | | | | |

Fuente: (Aduana del Ecuador, 2016, pág. 142)

Tabla 6. Cuerpo de una clasificación arancelaria

| Subpartidas Arancelaria | Texto de la subpartida | Gravamen | VA | OBSERVACIONES |
|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------|--|
| 3215.11.00 | Tintas de imprimir: Negras | 0% | 0% | 0% Solamente para tintas flexográficas sin solventes de curado a la exposición de luz ultravioleta, para imprimir sobre sustratos plásticos. |

Fuente: (Aduana del Ecuador, 2016, pág. 142)

“Partida:

Son agrupaciones de mercancías que se ajustan a la descripción delimitada del texto de la subpartida

Subpartida:

Son divisiones específicas de mercancías que se hayan comprendidas dentro del texto de la partida.” (Aduana del Ecuador, 2016, pág. 25)

G. Aranceles y valorización

“Precios FOB. (“Free on Board” o “Libre a Bordo”)

Precios CIF (“Cost, Insurance, and Freight o Costo seguro y flete”)

Precios FAS (Free Along Side Shp o Libre al Lado del Barco)

Precios CFR (Cost and Freight o Costo y Flete)” Linares, V (2008, pág. 12)

Los efectos económicos de la aplicación de un arancel

Efectos del arancel en un país pequeño, en términos de intercambio: Un arancel a las importaciones eleva el precio doméstico de los bienes importados. Como resultado, se ensancha la producción doméstica de la industria que compite con las importaciones, en tanto, que el consumo doméstico de bienes importados se contrae. Las importaciones disminuyen porque se contrae la brecha entre el consumo doméstico y la producción doméstica. El ingreso arancelario lo percibe el gobierno y el ingreso se distribuye de los consumidores a los productores.

Efectos del arancel en un país grande, en términos de intercambio: Cuando el país que impone el arancel es un país grande, su política comercial necesariamente distorsiona los mercados mundiales y genera un cambio en los términos de intercambio. Su curva de oferta neta se desplaza hacia el origen, es decir, su volumen de comercio disminuye a todos los términos de intercambio. Cuando el país que impone el arancel tiene monopolio a nivel internacional, el arancel hace que el bien importado se torne relativamente más barato en el resto del mundo. (Garita, 2006, pág. 1)

2.2.1.3 Comercio exterior

A. El comercio exterior

“El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales.”

Ballesteros, A. (2001, pág. 11)

Es una parte de comercio mundial, el comercio que se desarrolla entre un parte determinada y el resto de los países del mundo. Al hablar de comercio exterior tendremos como referencia un país determinado o un conjunto de países cuando se trate de un caso de integración económica. Gonzáles I. et al, (2009, pág. 22)

B. Operaciones empresariales internacionales

Las operaciones empresariales que se pueden realizar en los mercados internacionales son muy numerosas, variadas y similares a las del mercado nacional; si bien el ámbito de actuación aumenta la complejidad de las primeras.

A continuación se describen brevemente las operaciones de compra y venta realizadas con terceros países.

Operaciones empresariales internacionales sin gestión extranjera

Operaciones empresariales internacionales con gestión extranjera. Gonzáles I. et al, (2009, pág. 25)

C. Posiciones Político Económicas en el comercio internacional

El mercantilismo: Es la teoría más antigua que domina los siglos XV al XVIII y que se corresponde en sus inicios, con la época de la monarquía absoluta.

Un país será más rico cuanto más oro tenga en sus arcas. La acumulación de metales preciosos era la forma más deseable de riqueza

El intercambio internacional no debe dejarse al arbitrio de los ciudadanos; es el Estado el que debe intervenir

El librecambismo: El librecambismo es una doctrina económica que propugna el establecimiento de un régimen de comercio libre de restricciones cuantitativas y de cualesquiera medidas que obstaculicen el intercambio internacional de bienes.

El proteccionismo: Es una doctrina o sistema de política encaminada a defender la producción nacional frente al exterior, mediante la implantación de gravámenes a la importación de bienes y servicios extranjeros. Ballesteros, A. (2001, págs. 13,14)

En relación al marco legal arancelario se acotan las siguientes leyes, reglamentos y resoluciones referentes a las variables de estudio:

Según (Comité de Comercio Exterior, 2015) Resolución N° 011-2015 de fecha 5 de marzo del 2015 menciona que:

Artículo primero. Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme el porcentaje ad valorem determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas descritas en el anexo de la presente resolución.

La sobretasa arancelaria será adicional a los aranceles aplicables vigentes, conforme al Arancel del Ecuador y los Acuerdos comerciales bilaterales y regionales de los que el Estado ecuatoriano es Parte contratante.

Artículo segundo. Se excluyen de la aplicación de esta salvaguardia a las siguientes importaciones:

- a) Aquellas mercancías que requieran ser nacionalizadas y que hayan sido legalmente embarcadas, con destino al Ecuador, hasta la fecha de entrada en vigencia de la presente resolución;
- b) Aquellas previstas en el artículo 125 del COPCI
- c) Aquellas mercancías importadas a un régimen aduanero diferente al previsto en el artículo 147 del COPCI
- d) Aquellas mercancías que provengan de la corporación internacional a favor de una población beneficiaria del Ecuador que reciba dicha ayuda, sea a través del sector público, organizaciones no gubernamentales (ONG) o las entidades de cooperación correspondientes.
- e) Aquellas mercancías originarias de países de menor desarrollo relativo miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi), conforme la Resolución del Comité de Representantes de la Aladi.

Según (Comité de Comercio Exterior, 2013) Resolución N° 59 del mes Noviembre del año (2013) perteneciente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador menciona que:

Artículo 1.- Reformar íntegramente el Arancel Nacional de Importaciones de conformidad con el Anexo 1 de la presente Resolución. En lo posterior, este instructivo se denominará Arancel del Ecuador.

Artículo 2.- Con la vigencia del Arancel del Ecuador se aplicará también los diferimientos y disposiciones que constan en la columna observaciones.

Capítulo 32

Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices; mastiques; tintas

1. Este capítulo no comprende:

- a) Los productos de constitución química definida presentados aisladamente, excepto los que respondan a las especificaciones de las partidas 32.03 o 32.04 los productos inorgánicos de los tipos utilizados como luminóforos (partida 32.06), los vidrios procedentes del cuarzo o demás sílices, fundidos, en las formas previstas en la partida 32.07 y los tintes y demás materias colorantes presentadas en formas o en envases para la venta al por menor de la partida 32.12;
- b) Los tonatos y demás derivados tánicos de los productos de las partidas 29.36, 29.39, 29.41 o 35.01 a 35.04;
- c) Los mastiques de asfalto y demás mastiques bituminosos (partida 27.15)

2. Las mezclas de sales de diazonio estabilizadas y de copulantes utilizados con dichas sales, para la producción de colorantes azoicos. Está comprendida en la partida 32.04

3. Se clasifican también en las partidas 32.03, 32.04, 32.05, 32.06, las preparaciones a base de materias colorantes de los tipos utilizados para colorear cualquier materia o destinadas a formar parte como ingredientes en la fabricación de preparaciones colorantes. Sin embargo, estas partidas no comprenden los pigmentos en dispersión en medios no acuosos, líquidos o en pasta, de los tipos utilizados en la fabricación de pinturas (partida 32.12), ni las demás preparaciones comprendidas en las partidas 32.07, 32.08, 32.09, 32.10, 32.12, 32.13 o 32.15.

4. Las disoluciones (excepto colodiones) en disolventes orgánicos volátiles de productos citados en el texto de las partidas 39.01 a 39.13 se clasificarán en la partida 32.08 cuando, la proporción del disolvente sea superior al 50% del peso de la disolución

5. En este capítulo las materias colorantes no comprenden los productos de los tipos más utilizados como carga en las pinturas al aceite, incluso se utilizan también como pigmentos colorantes en las pinturas al agua.

6. En la partida 32.12 solo se consideran hojas para el marcado a fuego las hojas delgadas de los tipos utilizados, por ejemplo, en el estampado de encuadernaciones, desudadores o forros para sombreros, y constituidas por:

- a) Polvos metálicos impalpables (incluso metal precioso) o pigmentos, aglomerados con cola, gelatina u otros aglutinantes;
- b) Metales (incluso metal precioso) o pigmentos, depositados en una hoja de cualquier materia que sirva de soporte.

Nota complementaria

1. Los minerales metalúrgicos efectivamente utilizados como pigmentos, son los finamente molidos en los que el 95% o más pase por un tamiz de malla de 45 micras (0.045mm.), clasificándose en la subpartida 3206.49.99 (por ejemplo: magnetita, limonita).

Tabla 7. Tarifa arancelaria para tintas

| Código | Designación de la mercancía | UF | Tarifa arancelaria |
|------------|--|----|--------------------|
| 32.15 | Tintas de imprimir, tintas de escribir o dibujar y demás tintas, incluso concentrados o sólidos. | Kg | |
| | Tintas de imprimir | Kg | |
| 3215.11.00 | Negras | Kg | 0 |
| 3215.19.00 | Las demás | Kg | 5 |
| 3215.90 | Las demás | Kg | |
| 3215.90.10 | Para copiadoras hectográficas y mimeógrafos | Kg | 0 |
| 3215.90.20 | Para bolígrafos | Kg | 0 |
| 3215.90.90 | Las demás | Kg | 5 |

Fuente: Pro Ecuador

Capítulo 49

Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficos; textos manuscritos o mecanografiados y planos

Notas

- 1. Este capítulo no comprende
 - a) Los negativos y positivos fotográficos con soporte transparente (Capítulo 37);
 - b) Los mapas, planos y esferas, en relieve, incluso impresos (partida 90.23);
 - c) Los naipes y demás artículos del Capítulo 95;
 - d) Los grabados, estampas y litografías originales (partida 97.02), los sellos (estampillas) de correo, timbres fiscales, marcas postales, sobre primer día, enteros

postales, demás artículos franqueados y análogos de la partida 97.04, las antigüedades más de cien años y artículos del Capítulo 97.

2. En el capítulo 49, el término impreso significa reproducido con copiadora, obtenidos por un procedimiento controlado por una máquina automática de tratamiento o procesamiento de datos, por estampados en relieve, fotografía, fotocopia, termocopia o mecanografiado.

3. Los diarios y publicaciones periódicas encuadernadas, así como las colecciones de diarios o de publicaciones periódicas presentadas bajo una misma cubierta, se clasifican en la partida 49.01, aunque contengan publicidad.

4. También se clasifican en la partida 49.01:

a) Las colecciones de grabados, de reproducciones de obras de arte, de dibujos, etc., que constituyan obras completas, paginadas y susceptibles de formar un libro, cuando los grabados estén acompañados de un texto referido a las obras o a sus autores;

b) Las láminas ilustradas que se presenten al mismo tiempo que un libro y como complemento de este;

c) Los libros presentados en fascículos o en hojas separadas, de cualquier formato, que constituyan una obra completa o parte de una obra para encuadernar en rústica o de otra forma.

Sin embargo, los grabados e ilustrados, que no tengan teta y se presenten en hojas separadas de cualquier formato, se clasificaran en la partida 49.11

5. Salvo lo dispuesto en la Nota 3 de este capítulo, la partida 49.01 no comprende las publicaciones consagradas fundamentalmente a la publicidad (por ejemplo: folletos, prospectos, catálogos comerciales, anuarios publicados por asociaciones comerciales, propaganda turística).

6. En la partida 49.03, se consideran álbumes o libros de estampas para niños los álbumes o libros para niños cuyas ilustraciones sean el atractivo principal y cuyos textos solo tengan un interés secundario. (Comité de Comercio Exterior, 2013)

Según Resolución N° del 28 de Diciembre del año (2014), de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno menciona lo siguiente:

Art. 55 Transferencia e importaciones con tarifa cero

Tendrán tarifa cero las transferencias e importaciones de los siguientes bienes:

Papel bond, libros y material complementario que se comercializa conjuntamente con los libros.

Art. 56. Impuesto al valor agregado sobre los servicios

El impuesto al valor agregado IVA, grava a todos los servicios, extendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades o personas naturales sin relación de dependencia, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación.

Se encuentran gravados con tarifa cero los siguientes servicios:

- Los de impresión de libros

2.2.2 Conceptualización variable dependiente

2.2.2.1 Ventas

Las ventas en el Ecuador, referente al sector gráfico están afectadas por la imposición de las salvaguardias a la maquinaria y a las tintas con la que laboran diariamente y que generan ingresos en su sector para determinar cómo inicia el proceso de ventas es necesario conocer el origen de las ventas y su conceptualización:

A. Ventas

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 223)

Es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla
- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Romero, 1999, pág. 1)

Por otro lado Fischer & Espejo (Fischer & Espejo, 2011, pág. 223) menciona que:

“Se consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.”

B. Objetivos de ventas

- Vender: Se fija el volumen de ventas que se desea obtener
- Obtener una cuota importante del mercado: Se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar.
- Rentabilidad: Estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad.
- Imagen: Se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio
- Beneficios: Se refiere a que el producto o servicio que se ofrece, tenga beneficios adicionales. Navarro, M. (2012, pág. 39)

C. Métodos de ventas

Venta a distancia

“Es un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor. Estas se clasifican en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.” López, M. (1991, pág. 48)

Venta personal

Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador, puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio. Estas se clasifican en:

- Venta directa: El posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal.
- Venta en libre servicio: Son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y evaluado por ellos mismos.
- Venta en ferias, salones y exhibiciones: En este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales.
- Ventas a domicilio: Se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio.
- Venta ambulante: Esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo.
- Auto venta: Las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos. Navarro, M. (2012, págs. 74-75)

Venta Multinivel

“Bajo esta modalidad de venta, se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos.” López, M (1991, pág. 51)

2.2.2.2 Proceso de ventas

El proceso de ventas en el sector gráfico representa una sucesión de pasos que estas empresas efectúan con el fin de captar la atención de potenciales clientes, hasta que se lleve a cabo la transacción final, para ello existen muchos esquemas a lo que se puede recurrir como el modelo AIDA, que se detallará en la siguiente información:

A. Proceso de ventas

“Las ventas son un proceso que implica un orden secuencial que incluye diferentes fases. Cuyo punto de partida es la localización del cliente y termina con el cierre de la venta.” Navarro, M (2012, pág. 77)

a. Fases del Proceso de Ventas

a.1 Localización y calificación de los clientes:

Para que exista una operación de venta es necesario que exista dos elementos el producto y el servicio al cliente se lo considera como un prospecto ya que aún no ha comprado nada, estos son aquellos individuos que tiene la necesidad de adquirir un determinado producto o servicio. Navarro, M (2012, pág. 78)

a.2 Acercamiento con el cliente:

“Una vez evaluados los prospectos, inicia el acercamiento con el futuro cliente y para ello se debe:

- Conocer al cliente
- Ubicación del cliente en el mercado
- Preparación de la visita” (2012, pág. 78)

a.3 Argumento de ventas

Dentro de esta fase el vendedor hace un sondeo de las necesidades del cliente

“Esta fase se basa en la fórmula AIDA: Que consiste en atraer la atención, Crear y retener el interés, despertar el deseo por adquirir lo que está ofreciendo, Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta.” Thompson I., (Thompson, 2006, pág. 1)

B. Servicio de atención al cliente

El verdadero objetivo de la empresa actual es conservar a sus clientes y atraer más. Los costos de un mal servicio son tan perjudiciales, que se deben evitar a toda costa. El servicio al cliente tiene dos funciones fundamentales.

B.1 Seguimiento posventa: Aquí se debe corroborar si el producto o servicio fue de la entera satisfacción del cliente y si se entregó según lo estipulado en el cierre.

B.2 Seguimiento de quejas: Las quejas son una insatisfacción que el cliente expresa por el producto o servicio y casi siempre se generan por un defecto en el producto o por el incumplimiento de una de las condiciones de compra. Navarro, M (2012, pág. 82)

Así mismo la Crece Negocios (CreceNegocios, 2016, pág. 1) menciona que en el proceso de ventas se siguen los siguientes pasos:

1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales: La primera etapa del proceso de ventas es la prospección o búsqueda de clientes potenciales es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

2. Clasificación de prospectos: Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc.

3. Preparación: En la etapa de preparación se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc.

4. Presentación: En la etapa de presentación el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica y explica el motivo de su visita. La presentación es fundamental para crear una buena impresión en el cliente, en este primer contacto el vendedor debe presentarse a la cita o entrevista puntualmente, con ropa formal, bien aseado y bien peinado.

5. Argumentación: En la etapa de argumentación el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia. La argumentación no debe ser una presentación del producto “enlatada” (presentación que el vendedor previamente ha memorizada y repite sistemáticamente a todos sus prospectos), sino que cada argumentación debe adecuarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente.

6. Manejo de objeciones: En la etapa del manejo de objeciones el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.

7. Cierre de ventas: En la etapa del cierre de ventas el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.

8. Seguimiento: La última etapa del proceso de ventas es el seguimiento, etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar.

C. Mercado: Sector grafico

Oferta de productos y servicios gráficos

La industria gráfica constituye un sector cuya actividad principal consiste en realizar servicios de impresión para terceros. Las empresas graficas trabajan por encargo y prácticamente no tienen stock, razón por la cual las compañías se ven exigidas a ser sumamente flexibles y con capacidad de adaptación ante escenarios cambiantes.

Según la morfología del producto final que se elabore se puede clasificar al sector gráfico de la siguiente manera:

- Confección de sobres
- Envases flexibles impresos sobre materiales blandos, generalmente plásticos, estuches

- Etiquetas planas y autoadhesivas
- Formularios continuos
- Gigantografías
- Ediciones gráficas (libros, revistas y publicaciones periódicas de distribución semanal, quincenal o mensual)
- Papelería comercial y valores
- Impresos de seguridad (sellos de correo, billetes de banco, etc.) Consejo federal de ciencia y tecnología. (Consejo federal de ciencia y tecnología, 2014, pág. 2)

Demanda de productos y servicios gráficos

Dentro de la demanda de producto y servicios del sector de información se tiene:

Necesidad de información

Preferencias precios estudiantes

Aficionados a la lectura, Agencias de publicidad, empresas.

Canales de distribución

Sector editorial

Importadores directos

Representantes de casas editoras

Distribuidores exclusivos

Sector grafico

D. Las ventas en el Sector Gráfico

El sector gráfico está compuesto por una gran diversidad de empresas relacionadas con la reproducción, empresas dedicadas a la pre impresión (composición, fotocomposición, grabado y fotomecánica), diseño, impresión, encuadernado y acabado junto con empresas dedicadas a la actividad editorial, y las dedicadas a la manipulación del papel y el cartón. Ministerio de educación cultura y deporte. (Ministerio de educación cultura y deporte, 2015)

E. Importancia

Este sector es la cuarta industria de manufactura que aporta mayormente al PIB, el sector grafico en el Ecuador debido a su crecimiento ha permitido que cobre gran importancia por convertirse en aliado estratégico de toda organización con o sin fines de lucro. Rosas, D. (2011, pág. 11)

F. Proceso productivos del sector grafico

Diseño: Es la generación de la idea, el proceso, y desarrollo que se va seguir para producir un nuevo producto.

Revisión y edición: Se revisa a la calidad y que no haya problemas como desplazamiento de viñetas, espacios correctos, signos de puntuación colores que se puedan producir durante la edición.

Pre prensa: Son los pasos que se realizan para preparar el impreso y que no genere contratiempos en su producción. Algunos de estos pasos se deben realizar al

momento de estar diseñando y como se mencionó anteriormente, la pre prensa evitará errores que comprometan la calidad del producto impreso.

Impresión: Aquí nos encontramos en la etapa de prensa y es aquí donde el material gráfico comienza a tomar forma física, el cuidado a los detalles que en el diseño y la pre prensa se hicieron se unen para reproducir con calidad y optimización de recursos nuestro impreso.

Terminados Gráficos: Es el último paso para tener nuestro material finalizado, esto incluye los diferentes acabados, cortes, dobleces y más terminados. Tener conocimiento sobre los acabados nos ayudará a saber elegir cual funciona y se adapta a nuestras necesidades. Juárez, B. (Juárez, 2013, pág. 1)

G. Maquinarias e insumos

La principal materia prima utilizada en la producción gráfica es el papel como es en el caso de libros cuadernos, tarjetas en la producción nacional lo más utilizado es el papel bond de 75 gr, junto con otros como el papel de otro gramajes y además uso de cartulinas.

Actualmente existe en el mercado una gran oferta de papeles de todo precio que van desde cartulina bristol, considerado de los materiales más accesibles, hasta papeles de mayor gramaje con colores especiales y texturas como cartulinas importadas, por ejemplo las de marcar Kimberly Papeles Finos que son elaborados con pulpa de árbol y fibras de algodón lo que junto con tinturas especiales resultan en materiales de colores y texturas más sofisticados y más costosos, en conclusión se puede afirmar que en Ecuador las industrias gráficas tienen acceso a una amplia variedad de materias primas. Artegrafía, papeles finos (Artegrafía, 2015)

En Ecuador las industrias productoras de papel no poseen suficiente capacidad para abastecer la demanda interna, por tanto satisface las necesidades en importaciones mayoritarias de papel en países como Colombia, y Brasil, que cuentan con industrias de mayor experiencia y mayor tecnología para la producción,

Los demás insumos como tintas, químicos e imprenta y maquinarias se adquieren a países como Estados Unidos y Alemania, los cuales poseen una amplia experiencia productiva en estos campos. Se puede deducir que en el Ecuador actualmente no existen empresas que generen este tipo de bienes dependiendo en un 100% de las importaciones de productos químicos y tintas, y tomando en cuenta los costos adicionales por seguros, transporte y nacionalización, se puede establecer que en general el empresario ecuatoriano debe efectuar inversiones altas para ingresar al mercado.

En lo referente a los bienes de capital para la industria gráfica, Ecuador es un país, netamente importador pues en el país no se producen maquinarias para la producción gráfica. Los empresarios gráficos del país efectúan la adquisición de estos bienes a distribuidores dedicados a la importación de maquinarias de diversidad de marcas y tipos. También es posible encontrar representantes directos, un ejemplo es Heidelberg del Ecuador S.A, que es el representante en Ecuador de una prestigiosa marca de maquinaria, partes y repuestos de imprenta y también se dedican a la distribución de insumos y tintas para la producción gráfica, con artículos de reconocimiento a nivel mundial. Heidelberg del Ecuador S. A. (2015, pág. 1)

H. Proveedores de Insumos: Son el conjunto de empresas dedicadas a la importación de insumos, y su distribución abastecen aproximadamente al 60% del mercado local, y al 40% referente, a las imprentas, los países que abastecen estos insumos son:

Gráfico 1 Proveedores de insumos



Fuente: Heidelberg del Ecuador S.A (2015, pág. 1)

Elaborado por: Montesdeoca K, Karen (2016)

Imprentas: La función de estas es comercializar los productos de forma directa al consumidor final en ocasiones complementándose con otros servicios publicitarios y de diseño, como:

- **Editoriales:** Promoción de ejemplares en la educación.
- **Empresas y personas:** Promoción de bienes y servicios para promocionar organizaciones empresas o negocio comerciales.

I. Razón por qué las ventas suben, bajan y cómo afecta las ventas por el arancel

“Un aumento o disminución de precios afecta las ventas, las compras, a la competencia, distribuidores y proveedores; puede también a llegar a interesar al Gobierno, y por supuesto, a la empresa.” (Muñiz, 2014, pág. 23)

Según el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2015, pág. 1) menciona como afecta las variaciones de los precios en la demanda:

La oferta se mantiene y aumenta la demanda

En esta situación, las empresas siguen ofreciendo la misma cantidad de un bien o servicio, pero todos compramos más de ellos. Esto puede pasar por muchas razones, entre ellas, un aumento de la población, se pone algo de moda, aumentan nuestros ingresos, etc.

También puede ocurrir que suba el precio de un sustituto (bienes que nos aportan exactamente lo mismo). Si aumenta el precio de la marca X, seguramente aumente la demanda de la marca Y, ya que va a cubrir la misma necesidad a un menor precio.

La oferta cae y la demanda se mantiene

Una reducción en la oferta de las empresas hará que esta sea más cara. Puede suceder por un amplio abanico de motivos. Desde que disminuya el número de empresas con esas ofertas hasta que se quede anticuada la tecnología de algunas firmas y solo queden dentro del mercado unas pocas.

También puede suceder que aumente el precio de los inputs y que los fabricantes no puedan producir la misma cantidad que antes por dicho encarecimiento.

La oferta cae y la demanda aumenta

Aquí se producirá un mix de los fenómenos anteriormente mencionados junto con otras variables:

Aumentar la base monetaria de forma artificial

Las expectativas, puede existir la expectativa de que haya un fuerte incremento de precios en el futuro y que por ello las personas consuman más ahora.

J. El arancel en las ventas

El arancel en un país como Ecuador en términos de intercambio elevaría el precio doméstico de los bienes importados, como resultado aumenta la producción nacional que es la que permite competir con los bienes importados.

A pesar de que las medidas arancelarias propician la producción nacional y la mejora en la calidad y precio del producto. Esto no estaría garantizado debido que a la existencia de oligopolios en la producción, la necesidad interna de los consumidores al no haber una alternativa importada de menor precio obligaría a adquirir estos productos al precio que fuere, si este precio de adquisición es alto, aumentaría el valor final del producto. (Derecho Ecuador, 2009, pág. 1)

2.3. Hipótesis

Los aranceles afectan a las ventas en el sector gráfico en la ciudad de Ambato en el año 2015.

Capítulo III

Metodología

3.1. Modalidad, enfoque y nivel de la investigación

3.1.1 Modalidad de investigación

El presente proyecto de investigación se basa en las siguientes modalidades:

Según Moreno, María (1987) la investigación de campo es:

La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por éste con un adecuado control de las variables que intervienen; en la investigación de campo, si se trata de recabar datos, se recurre directamente a las personas que los tienen. (pág. 42).

Según Garza, Ario (2007) la investigación bibliográfica es:

La investigación bibliográfica tiende a ser más flexible que la de campo entre otras cosas porque cada lectura puede conducir a la exclusión de textos seleccionados previamente o a la inclusión de otros y, con ello, a la redelimitación del tema. En el trabajo bibliográfico, el uso de la computadora personal y del procesador de textos permite realizar operaciones de acopio, interpretación y redacción, que se suceden en forma circular e intermitente la mayor parte del tiempo. (pág. 26).

3.1.2 Enfoque de investigación

Tiene un enfoque cualicuantitativo, con los siguientes argumentos:

Es cualitativo:

Porque estudia la Variable independiente (Tasas arancelarias) y la Variable dependiente (Ventas); se estudian las características, elementos y cualidades del desempeño en el problema, objeto de investigación.

Cuantitativo

Se llega a medir la relación numérica entre la Planificación Tributaria y la Liquidez, a través de un modelo estadístico que permita medir la verificación de esta relación.

3.1.3 Nivel de investigación

Investigación Descriptiva

Según Moreno, María (1987, pág. 52) define: “La investigación Descriptiva se recaba e interpreta información acerca de la forma en que los fenómenos están ocurriendo en sus circunstancias actuales, sin que el investigador haga intervenir o evite la intervención de algunas variables.”

Investigación Experimental

Según Moreno, María (1987, pág. 52) define: “En la investigación Experimental, el investigador introduce cambios de manera controlada y sistemática dentro de los fenómenos, para observar las consecuencias. Manipula alguna(s) variable(s) independiente(s) controlando cuidadosamente la acción de variables extrañas.”

Investigación Correlacional

La investigación con asociación de variables tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más. Por lo tanto en el trabajo investigativo se pretende determinar la correlación entre la Variable Independiente (Tasas arancelarias) y la Variable Dependiente (Ventas).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población a investigar está conformada por las empresas del sector gráfico de la ciudad de Ambato con un total de cuarenta y nueve (49).

3.2.2 Muestra

Se trabajara con toda la población.

Tabla 8. Población

| No. | Nombre Comercial | No. | Nombre Comercial |
|-----|--------------------------------|-----|---------------------------------|
| 1 | Graficas Mallito | 26 | Imprenta Voluntad |
| 2 | Imprenta Margraf | 27 | Gráficas Corral |
| 3 | Ilusión Punto Gráfico Imprenta | 28 | Gráficas Rivera |
| 4 | Gráficas Inpacon | 29 | Imprenta Offset Ruiz |
| 5 | Imprenta Morales | 30 | Editorial Atenas |
| 6 | Imprenta Naranja | 31 | Imprenta el Pueblo |
| 7 | Imprenta | 32 | Matego |
| 8 | Imprenta Impreesid 1 | 33 | Gráficas Álvarez |
| 9 | Offsetun | 34 | N/A |
| 10 | Gráficas Escobar | 35 | Imprenta Eco |
| 11 | Impren-Arte | 36 | Publi Sec |
| 12 | Imprenta Enmagraf | 37 | Imprenta Lissanti |
| 13 | Plegable 12 | 38 | Imprenta Galaxia |
| 14 | Mastersgraphics | 39 | Imprenta Biarte |
| 15 | Imprenta Dilian | 40 | Imprenta y encuadernación Gómez |
| 16 | D' Carrasco | 41 | Gráficas Real |
| 17 | Imprenta el Gráfico | 42 | Megagraf |
| 18 | Imprenta Arevalo & Hnos | 43 | Imprenta Offset Voluntad Jr. |
| 19 | Ozalid Jr | 44 | Imprenta Galaxia |
| 20 | Industrias de papel Papelom | 45 | Eliograf |
| 21 | Edigraf | 46 | Mundigraf |
| 22 | Tarjetería Celestial | 47 | Creart & Diseño Print |
| 23 | Artes Gráficas León | 48 | Graffy Xpress |
| 24 | Gráficas B.M.V. | 49 | Grafika Imprenta-Offset |
| 25 | Imprenta Morejón | | |

Elaborado por: Karen Montesdeoca

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 9. Variable independiente: tasas arancelarias

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems básicos | Técnicas e instrumentos |
|--|--|--|---|--|
| <p>Las tasas arancelarias representan los derechos de aduanas que se aplican a las importaciones de productos con dos propósitos fundamentales: 1) ser fuente de ingresos para el Estado y 2) proteger a ciertos sectores de la economía cuando se importan productos que compiten con la producción nacional. (Inversiones, 2015, pág. 1)</p> | <p>Derechos de aduanas</p> <p>Ingreso de productos</p> | <p>Arancel Advalorem</p> <p>Arancel Específico</p> <p>Comercializador Consumidor</p> | <p>¿Considera que el establecimiento de aranceles (sobretasa arancelaria) a la importación de materia prima para el sector gráfico influye positivamente en las ventas de su empresa?</p> <p>¿Qué material resulta más afectado por las sobretasas arancelarias aplicadas dentro de su actividad?</p> <p>¿Una vez utilizado este material dentro de la producción, cómo afectó el comportamiento de las ventas?</p> | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p> |

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Tabla 10. Variable dependiente: ventas

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems básicos | Técnicas e instrumentos |
|---|--|--|---|--|
| <p>La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 223)</p> | <p>Proceso sistemático</p> <p>Clientes</p> | <p>Personal</p> <p>Telefónica</p> <p>En línea</p> <p>Actuales</p> <p>Potenciales</p> | <p>Cuál es su producto más vendido</p> <p>El producto que usted más vende le genera ganancias mensuales de:</p> <p>¿Indique el precio de su producto más vendido?</p> <p>¿Cuál su promedio de ventas mensuales?</p> <p>¿Cuál es el país de origen de sus principales proveedores de materia prima?</p> <p>¿A qué ciudades entrega su producto?</p> <p>¿En el caso de que se retiren las sobretasas arancelarias considera que sus ventas se incrementarían?</p> | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p> |

Elaborado por: Karen Montesdeoca

3.4 Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias

Las fuentes primarias contienen información original de las 49 empresas que pertenecen al Sector Gráfico de la ciudad de Ambato, resultado de un trabajo intelectual y de observación, en donde se pudo observar:

Materiales: en donde se pudo revisar el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para producir y comerciar, analizando el manejo de materia prima para fabricación y venta, los productos en proceso y los productos terminados que esperan ser vendidos o adquiridos por los clientes.

Producción: en las 49 empresas que pertenecen al Sector Gráfico de la ciudad de Ambato se recabó información del conjunto de actividades de diseño, producción y venta de todo tipo de impresión en Offset y tipografía. Las empresas producen: formularios, calendarios, empastados, tarjetas de presentación, trípticos, dípticos, folletos, volantes, etc.

Las fuentes secundarias: Para recabar información de estas fuentes fue necesario revisar información organizada, elaborada, de libros, tesis, revistas, es decir una revisión bibliográfica en lo que se refiere a documentos primarios originales.

De la misma manera fue necesario acudir a lugar de los hechos es decir a las 49 empresas que pertenecen al Sector Gráfico de la ciudad de Ambato, en donde se pudo hacer uso de la técnica de encuesta, empleando como instrumento un Cuestionario estructurado, con preguntas previamente elaboradas que demuestren la situación de la empresa con respecto a las dos variables investigadas, es decir Variable Independiente: Tasas arancelarias, Variable Dependiente: Ventas.

3.4.1 Plan de recolección de la información

Tabla 11. Plan de recolección de la información

| Preguntas Básicas | Explicación |
|-------------------------------|---|
| ¿Para qué? | Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación. |
| ¿De qué personas u objetos? | Sector gráfico de la ciudad de Ambato. |
| ¿Sobre qué aspectos? | Tasas arancelarias y ventas. |
| ¿Quién? | Investigadora: Karen Montesdeoca |
| ¿A quién? | Principales empresas del sector gráfico de la ciudad de Ambato. |
| ¿Cuándo? | Abril 2016 - Septiembre 2016 |
| ¿Dónde? | En donde se encuentren ubicadas las empresas. |
| ¿Cuántas veces? | Las veces que sean necesarias. |
| ¿Qué técnicas de recolección? | Encuestas. |
| ¿Con qué? | Recursos propios. |

Elaborado por: Karen Montesdeoca

3.4.2 Plan de procesamiento de datos

Una vez que se ha obtenido la información aplicando los instrumentos de la recolección de la información, se seguirán los siguientes pasos:

1. Estructuración de los instrumentos de recolección de la información.
2. Validación de los instrumentos de recolección de la información.
3. Verificación y modificación de los instrumentos de recolección de la información.
4. Aplicación de los instrumentos de recolección de la información a una población diferentes al objeto de investigación.
5. Corrido de los instrumentos de recolección de la información en la población del objeto de investigación.
6. Tabulación de los datos en una hoja de Excel.
7. Análisis e interpretación de los resultados.
8. Comprobación de la hipótesis aplicando un modelo estadístico.
9. Conclusiones y recomendaciones.

Capítulo IV

Resultados

4.1 Principales resultados

1. ¿Considera que el establecimiento de aranceles (sobretasa arancelaria) a la importación de materia prima para el sector gráfico influye positivamente en las ventas de su empresa?

Tabla 12. Establecimiento de aranceles

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 12 | 24% |
| No | 37 | 76% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

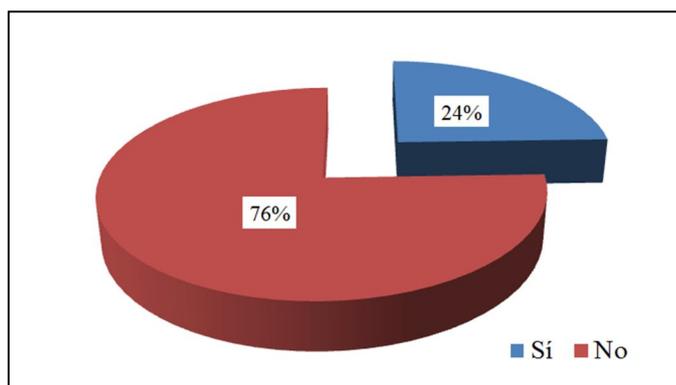


Gráfico 2. Establecimiento de aranceles

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 24% responden que el establecimiento de aranceles (sobretasa arancelaria) a la importación de materia prima para el sector gráfico sí ha influido positivamente en las ventas, mientras que el 76% contesta que no ha sido así. De hecho manifiestan que si la tasa arancelaria es lógico que el precio de venta se vea afectado, lo que significa que el aumento de medidas arancelarias no ha beneficiado al sector gráfico.

2. ¿Qué resulta más afectado por las sobretasas arancelarias aplicadas dentro de su actividad?

Tabla 13. Material más afectado por sobretasas arancelarias

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Papel Bond | 17 | 35% |
| Cartulina | 7 | 14% |
| Papel químico | 5 | 10% |
| Tintas | 11 | 23% |
| Repuestos | 5 | 10% |
| Papel Couche | 4 | 8% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

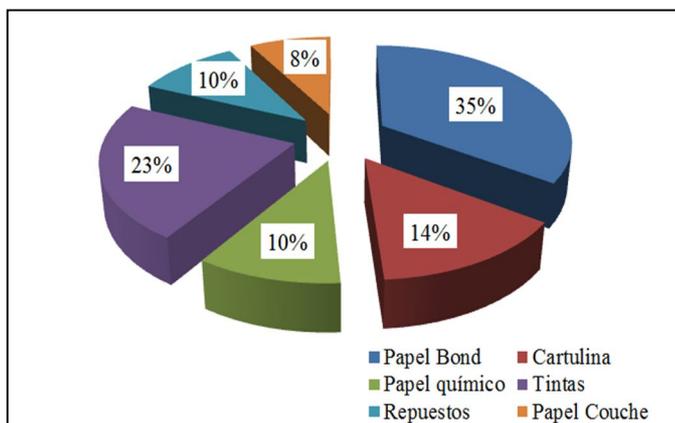


Gráfico 3. Material más afectado por sobretasas arancelarias

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 35% responden que el material que resulta más afectado por las sobretasas arancelarias aplicadas dentro de su actividad es el papel bond, la cartulina 14%, el papel químico 10%, tintas 23%, repuestos 10% y el papel couche 8%. Lo que significa que en mayor o menor proporción cada material esencial en el trabajo del sector gráfico ha resultado afectado y por ende ha afectado también al producto final.

3. ¿Una vez utilizado este material dentro de la producción, cómo afectó el comportamiento de las ventas?

Tabla 14. Comportamiento de las ventas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Incrementaron | 8 | 16% |
| Disminuyeron | 35 | 72% |
| Son estables | 6 | 12% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

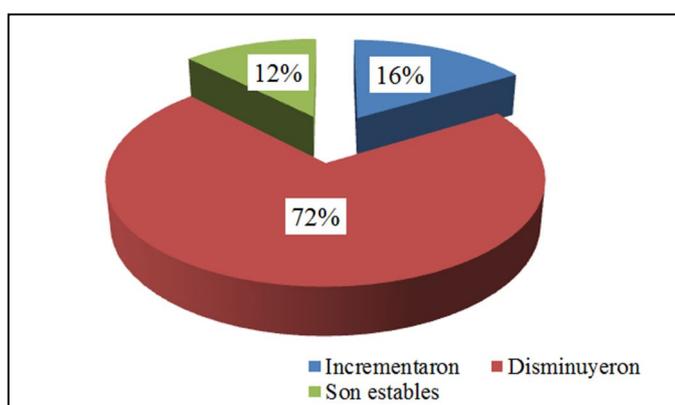


Gráfico 4. Comportamiento de las ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 16% responden que una vez utilizado este material dentro de la producción, de las ventas se incrementaron, el 71%, opina que disminuyeron y el 12% dice que son estables. El sector gráfico es muy competitivo, sin embargo el aumento arancelario en varios aspectos de la producción en impresión sea de tipo Offset o en Tipografía, afectaron a las ventas las cuales disminuyeron ya que no todos estuvieron preparados para hacer frente a ese incremento.

4. ¿Cuál es su producto más vendido?

Tabla 15. Comportamiento de las ventas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Empastado de libros | 4 | 8% |
| Tarjetas de presentación | 7 | 15% |
| Afiches | 5 | 10% |
| Calendarios | 6 | 12% |
| Formularios | 27 | 55% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

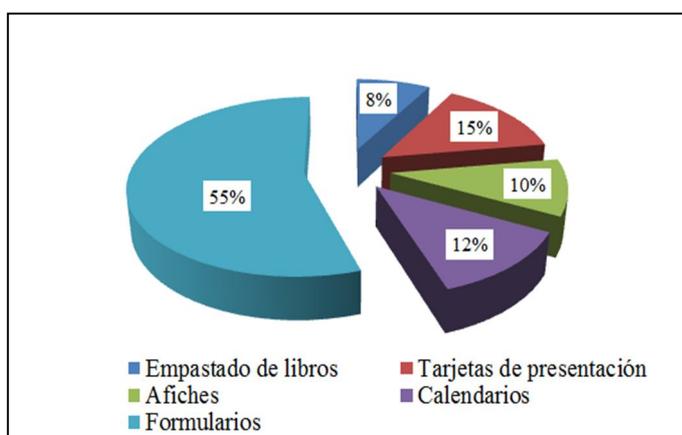


Gráfico 5. Comportamiento de las ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 8% responden que su producto más vendido son los pastados de libros, el 14% tarjetas de presentación, el 10% afiches, el 12% calendarios y el 55% formularios. El servicio que brinda el sector gráfico es muy amplio, su labor se centra especialmente en impresión de formularios de todo tipo, atendiendo a todo tipo de empresa o negocio que requiera una forma impresa para realizar sus actividades, en segundo lugar quedan o servicios de impresión que no resultan ser muy frecuentes y más bien son en pocas cantidades.

5. El producto que usted más vende le generaba ganancias mensuales de:

Sin sobretasas

Tabla 16. Ganancias mensuales sin sobretasas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| De 100usd – 500usd | 3 | 6% |
| De 500usd – 1000usd | 13 | 27% |
| De 1000usd -2500usd | 21 | 43% |
| Más de 3000usd | 12 | 24% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

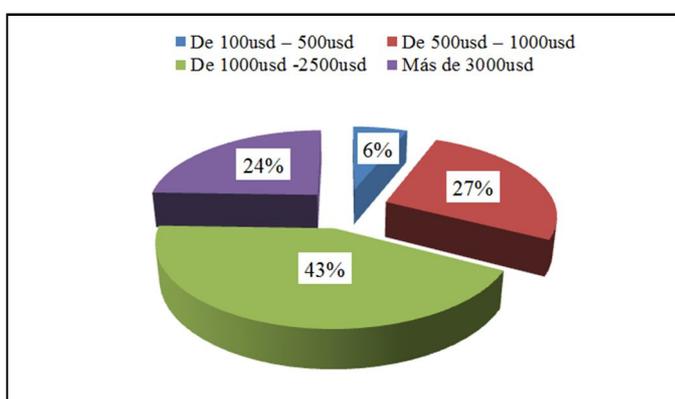


Gráfico 6. Ganancias mensuales sin sobretasas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 6% responden que el producto que usted más vende le generaba ganancias mensuales de 100usd – 500usd, el 27% comenta que de 500usd – 1000usd, el 43% de 1000usd – 2500usd mientras que el 24% ganaba más de 3000usd. Todas estas ganancias en ventas ocurrían para los propietarios de imprentas antes de que se den las sobretasas arancelarias, estos ingresos económicos eran apropiados y lograban mantener al sector gráfico en óptimas condiciones competitivas frente a las demandas del mercado.

Con sobretasas

Tabla 17. Ganancias mensuales con sobretasas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| De 100usd – 500usd | 23 | 47% |
| De 500usd – 1000usd | 14 | 29% |
| De 1000usd -2500usd | 5 | 10% |
| Más de 3000usd | 7 | 14% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

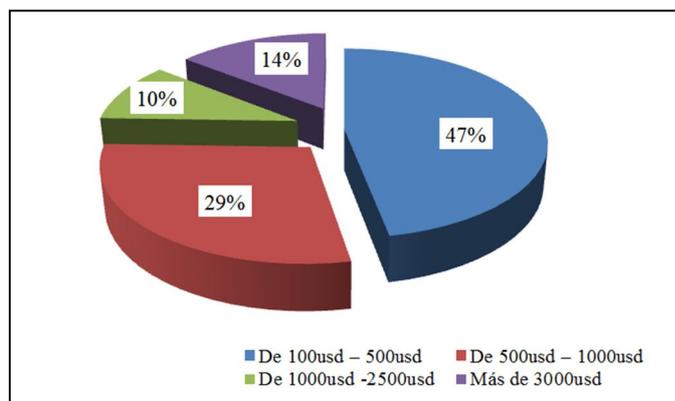


Gráfico 7. Ganancias mensuales con sobretasas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 47% responden que el producto que usted más vende le generaba ganancias mensuales de 100usd – 500usd, el 29% comenta que de 500usd – 1000usd, el 10% de 1000usd – 2500usd mientras que el 14% ganaba más de 3000usd. Es evidente que el sector gráfico resultó seriamente afectado las ganancias que generaban ahora han disminuido y e margen de ganancia preocupa a los propietarios que miran con desánimo e difícil panorama que les toca enfrentar, sin embargo no dejan de poner empeño a su trabajo y ya están en busca de estrategias que les permita ser más competitivos y mejorar su nivel de ventas.

Análisis comparativo

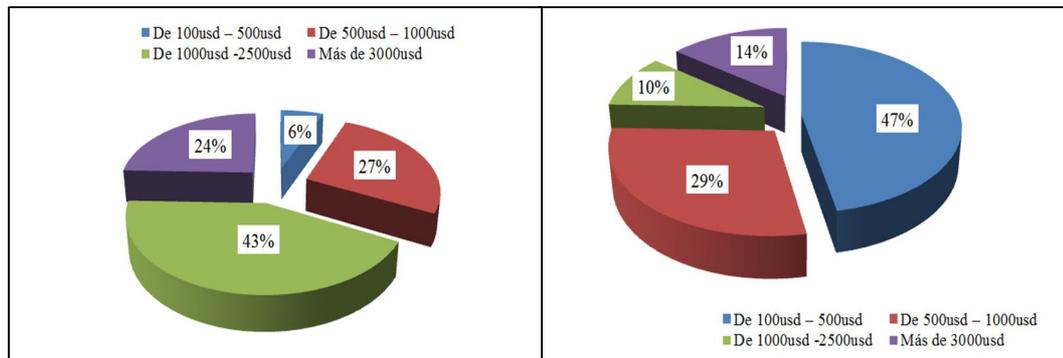


Gráfico 8. Análisis comparativo ganancias mensuales con y sin sobretasas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en ambos casos demuestran las evidentes diferencias de las ganancias mensuales en el sector gráfico dedicado a imprenta Offset y Tipografía, con y sin sobretasas arancelarias, dicho de otra manera los ingresos se vieron afectados, pues existe un encarecimiento que se están trasladando a los costos de producción, lo que además se da por la constante devaluación de la moneda de los países vecinos, lo que dificulta las condiciones para poder negociar.

6. ¿Indique el precio de su producto más vendido?

Sin sobretasas

Tabla 18. Precio de su producto más vendido sin sobretasas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| De 5usd a 10usd | 8 | 16% |
| De 11usd a 20usd | 11 | 22% |
| De 21usd a 30usd | 18 | 37% |
| De 30usd en adelante | 12 | 25% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

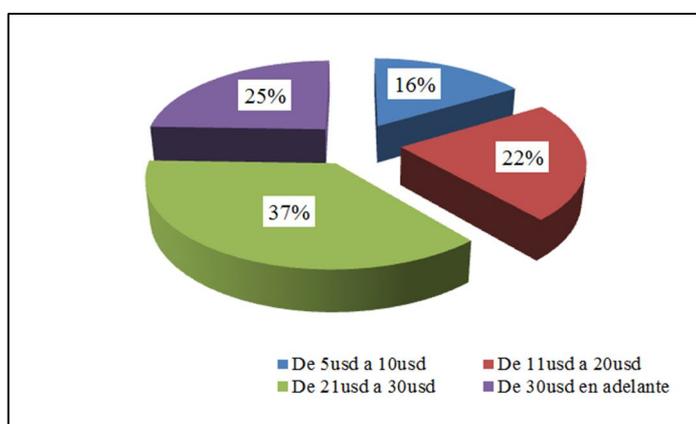


Gráfico 9. Precio de su producto más vendido sin sobretasas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 16% responden que el precio de su producto más vendido es de 5usd – 10usd, el 22% comenta que de 11usd – 20usd, el 37% de 21usd – 30usd mientras que el 24% era más de 30usd. El rango de precios era apropiado y permitía a los propietarios competir generando un óptimo margen de ventas mensuales, los precios podían perfectamente superar los 30 dólares y el porcentaje de ganancia era mucho más amplio.

Con sobretasas

Tabla 19. Precio de su producto más vendido con sobretasas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De 5usd a 10usd | 16 | 33% |
| De 11usd a 20usd | 19 | 40% |
| De 21usd a 30usd | 6 | 12% |
| De 30usd en adelante | 7 | 15% |
| Total | 48 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

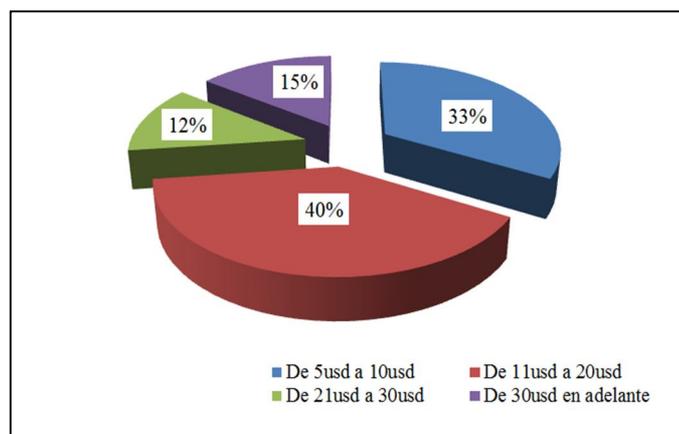


Gráfico 10. Precio de su producto más vendido con sobretasas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 33% responden que el precio de su producto más vendido es de 5usd – 10usd, el 40% comenta que de 11usd – 20usd, el 12% de 21usd – 30usd mientras que el 15% el precio es más de 30usd. El precio actual con sobretasas no permite ser competitivos dentro del sector y más bien genera diversos inconvenientes que disminuyen las ventas amenazando peligrosamente con deteriorar a las empresas, en las que se han hecho enormes esfuerzos para mantener precios anteriores con el propósito de conservar la fidelidad de sus clientes.

Análisis comparativo

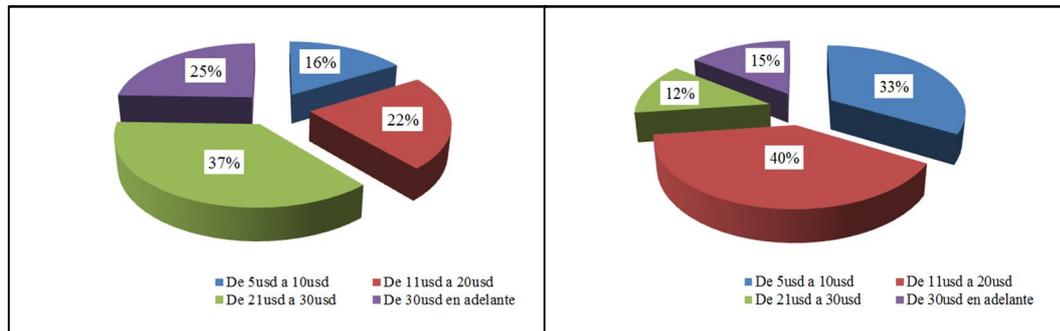


Gráfico 11. Análisis comparativo del precio de venta con y sin sobretasas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

Es posible establecer las diferencias que existen en cuanto al precio del producto más vendido por el sector gráfico con y sin sobretasas, en donde cabe indicar que esta sobretasa es adicional a los impuestos, tasas, aranceles y contribuciones que ya pagan los productos importados del exterior y que es trasladado por la empresa gráfica al precio final del producto y que ha incidido en la disminución de ventas, a la vez es evidente que el poder adquisitivo ha sido afectado en el cliente quien limita sus compras hasta lo estrictamente necesario para realizar sus actividades y en varios casos simplemente han dejado de realizar pedidos.

7. ¿Cuál es su promedio de ventas mensuales?

Sin sobretasas

Tabla 20. Promedio de ventas mensuales sin sobretasas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| De 100usd a 500usd | 8 | 16% |
| De 500usd a 1000usd | 9 | 18% |
| De 1000usd a 2000usd | 11 | 23% |
| De 2000usd a 3000usd | 21 | 43% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

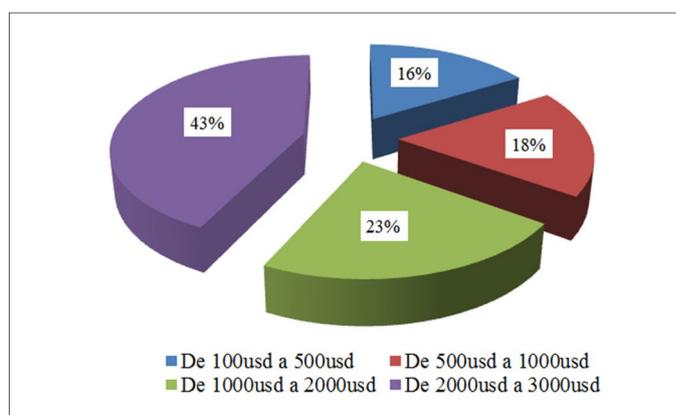


Gráfico 12. Promedio de ventas mensuales sin sobretasas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 16% responden que el promedio de ventas es de 100usd a 500usd, el 22% comenta que de 500usd a 1000usd, el 37% de 1000usd a 2000usd mientras que el 24% registraba un promedio de ventas de 2000usd a 3000usd. El promedio de ventas logradas al mes sin sobretasas lograban dinamizar el negocio y por ende la rentabilidad, de modo que el volumen de producción era creciente cuando las cantidades de los productos eran muy superiores a los actuales.

Con sobretasas

Tabla 21. Promedio de ventas mensuales con sobretasas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| De 100usd a 500usd | 26 | 53% |
| De 500usd a 1000usd | 13 | 27% |
| De 1000usd a 2000usd | 6 | 12% |
| De 2000usd a 3000usd | 4 | 8% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

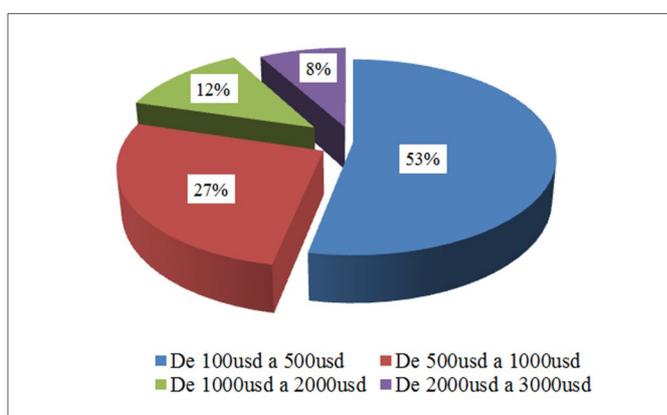


Gráfico 13. Promedio de ventas mensuales con sobretasas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 53% responden que el promedio de ventas es de 100usd a 500usd, el 27% comenta que de 500usd a 1000usd, el 12% de 1000usd a 2000usd mientras que el 8% genera de 2000usd a 3000usd en ventas. El descenso en el promedio de ventas luego de la aplicación de sobretasas arancelarias no solo ha ocurrido en el sector gráfico, pues es un aspecto general en la economía del país sin embargo este sector también ve con desagrado como sus ganancias no son comparables a la etapa anterior sin las sobretasas.

Análisis comparativo

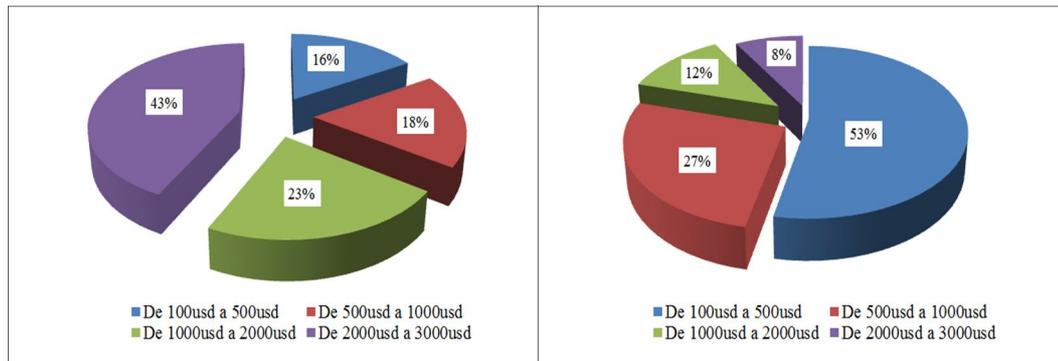


Gráfico 14. Análisis comparativo del promedio de ventas con y sin sobretasas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

El incremento en los precios de varios productos importados ha generado que la diferencia del promedio de ventas mensuales antes y después de las sobretasas sea muy marcada, el sector gráfico pues al existir una apreciación del dólar este provocó que se encareciera la producción nacional, impidiendo que la industria logre competir con sus productos interna o externamente en igualdad de condiciones, por lo tanto, es posible afirmar que el promedio de ventas mensuales con las sobretasas disminuyó considerablemente .

8. ¿Cuál es el país de origen de sus principales proveedores de materia prima?

Tabla 22. Principales proveedores de materia prima

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Colombia | 10 | 21% |
| Chile | 8 | 16% |
| Brasil | 22 | 45% |
| Estados Unidos | 4 | 8% |
| China | 2 | 4% |
| Alemania | 3 | 6% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

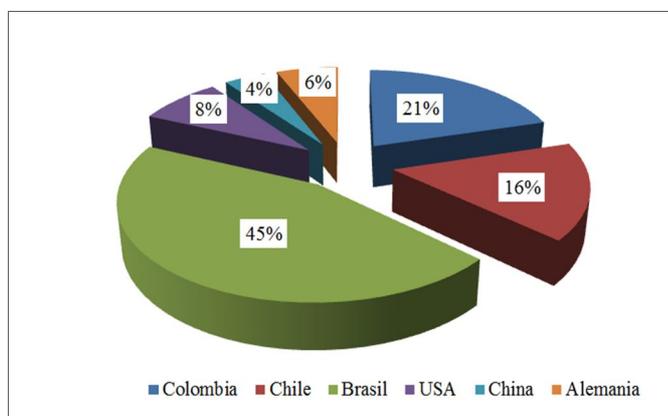


Gráfico 15. Principales proveedores de materia prima

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 20% responden que el país de origen de sus principales proveedores de materia prima es Colombia, el 16% comenta que proviene de Chile, el 45% de Brasil, el 8% de Estados Unidos, el 4% de China y el 6% proviene de Alemania. La materia prima para el sector gráfico es sin lugar a dudas el papel bond de 75 gramos y el país al que más se le compra este producto es Brasil aunque una cuota importante también proviene de Colombia y otros países.

9. ¿A qué ciudades entrega su producto?

Tabla 23. A qué ciudades entrega su producto

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Riobamba | 9 | 18% |
| Puyo | 23 | 47% |
| Latacunga | 11 | 23% |
| Quito | 4 | 8% |
| Cuenca | 2 | 4% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

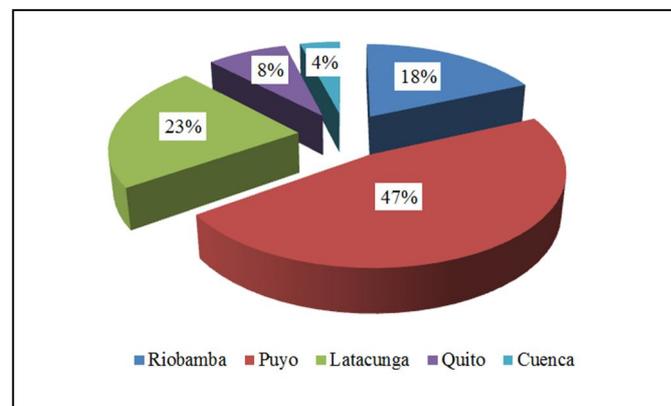


Gráfico 16. A qué ciudades entrega su producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 18% responden que las ciudades a las que entrega su producto es Riobamba, el 47% a comenta que Puyo, el 23% a Latacunga, el 8% a Quito, mientras que el 4% logra llegar a Cuenca. Luego de vender localmente y a los cantones de la provincia el sector gráfico de Ambato ha trascendido a ciudades importantes de otras provincias, la ciudad a donde logran llegar mayormente es a Puyo debido a la ausencia de imprentas en esta ciudad, en segundo término está Latacunga a quien venden sus productos aunque en menor proporción.

10. ¿En el caso de que se retiren las sobretasas arancelarias considera que sus ventas se incrementarían?

Tabla 24. Retirar las sobretasas arancelarias

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Sí | 39 | 80% |
| No | 10 | 20% |
| Total | 49 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

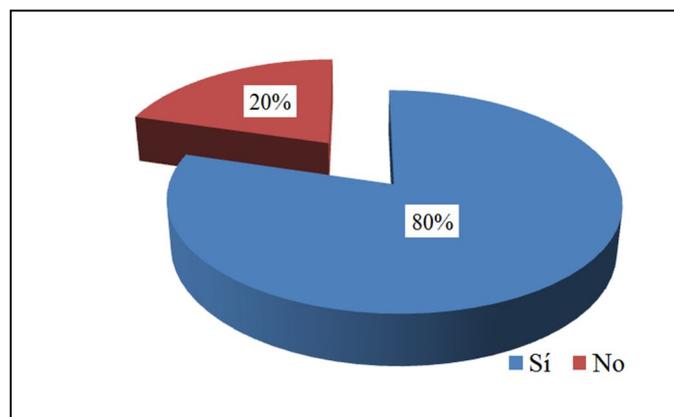


Gráfico 17. Retirar las sobretasas arancelarias

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Análisis e interpretación

De los 49 propietarios de imprentas encuestados, el 80% responden que en el caso de que se retiren las sobretasas arancelarias considera que sus ventas sí se incrementarían, mientras que el 20% contesta que no. El sector grafico se aúna al clamor popular para que el estado revea el planteamiento de las sobretasas arancelarias, que si bien tuvieron propósitos iniciales altruistas, actualmente ha afectado directamente la producción en diversos niveles y tipos de empresas que han visto disminuir considerablemente sus ventas.

4.2 Comprobación de la Hipótesis

Los aranceles afectan a las ventas en el sector gráfico en la ciudad de Ambato en el año 2015.

Modelo Lógico

Hipótesis nula H_0 : Los aranceles no afectan a las ventas en el sector gráfico en la ciudad de Ambato en el año 2015.

Hipótesis alterna H_1 : Los aranceles sí afectan a las ventas en el sector gráfico en la ciudad de Ambato en el año 2015.

Nivel de significación

Para la presente verificación de la Hipótesis se utilizó el 5% de significancia es decir $\rightarrow 0,05$. Mientras el nivel de confiabilidad es de 95%.

Descripción de la población

La población está integrada por 49 Imprentas de la ciudad de Ambato que pertenecen al sector gráfico, este número es perfecto y se ajusta perfectamente a los parámetros con los cuales se busca cumplir los objetivos propuestos.

Especificación del estadístico

Se ha escogido el estadígrafo Chi Cuadrado que se integra en la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Σ = Sumatoria

Especificación de la región de aceptación y rechazo

$$gl = (c - 1) (f - 1)$$

$$gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

Tabla 25. Tabla de distribución de Chi²

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 |

Fuente: (Labrad, 2013)

Por lo tanto con 1 grado de libertad y 5% de significancia el valor de Chi² en tabla es de 3,8415.

Recolección de datos y cálculos estadísticos

Tabla 26. Frecuencias observadas

| 10. ¿En el caso de que se retiren las sobretasas arancelarias considera que sus ventas se incrementarían? | Alternativas | | Total | |
|---|--------------|-----------|-----------|-----------|
| | Sí | No | | |
| 10. ¿En el caso de que se retiren las sobretasas arancelarias considera que sus ventas se incrementarían? | Sí | 12 | 27 | 39 |
| | No | 10 | 0 | 10 |
| | Total | 22 | 27 | 49 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Tabla 27. Frecuencias esperadas

| | | | | |
|---|---|-------------|-------------|--------------|
| | 1. ¿Considera que el establecimiento de aranceles (sobretasa arancelaria) a la importación de materia prima para el sector gráfico influye positivamente en las ventas de su empresa? | | | |
| 10. ¿En el caso de que se retiren las sobretasas arancelarias considera que sus ventas se incrementarían? | Alternativas | | | Total |
| | | Sí | No | |
| | Sí | 17,5 | 21,5 | 39,0 |
| | No | 4,5 | 5,5 | 10,0 |
| Total | 22,0 | 27,0 | 49,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

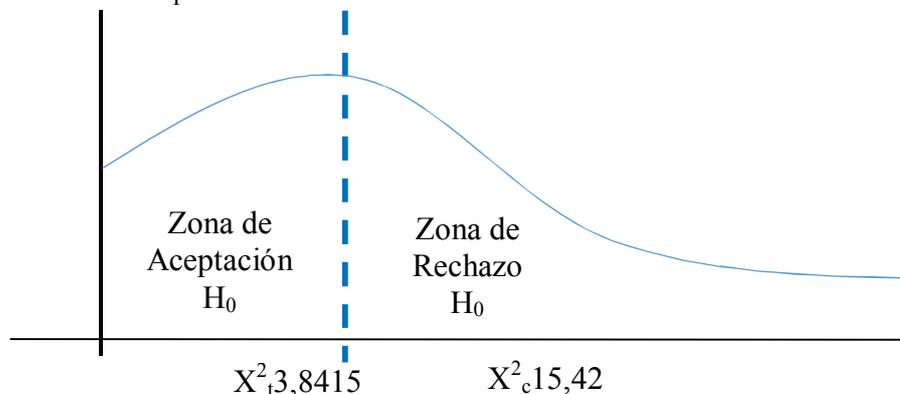
Tabla 28. Cálculo de Chi²

| O | E | O-E | (O-E)² | (O-E)²/E |
|------------------------|----------|------------|--------------------------|----------------------------|
| 12 | 17,5 | -5,5 | 30,36 | 1,73 |
| 10 | 4,5 | 5,5 | 30,36 | 6,76 |
| 27 | 21,5 | 5,5 | 30,36 | 1,41 |
| 0 | 5,5 | -5,5 | 30,36 | 5,51 |
| Chi² | | | | 15,42 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Gráfico 18. Campana de Gauss



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Decisión

Con 1 grado de libertad y 5% de significancia el valor de tabla es $X^2_{t,3,8415}$, mientras que el valor calculado es $X^2_{c,15,42}$, el cual es mayor, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: Los aranceles sí afectan a las ventas en el sector gráfico en la ciudad de Ambato en el año 2015.

Conclusiones

- Se pudo identificar las tasas arancelarias que se aplican en la compra de materia prima, materiales y equipos utilizados en el sector gráfico, en donde las políticas de protección que el estado diseñó mediante este incremento han afectado directamente al sector gráfico (76%), es decir que en mayor o menor proporción cada material esencial (35%) en la producción de las imprentas ha resultado afectado y por ende, también al producto final (55%), ya que no todos los propietarios de las imprentas estuvieron preparados para hacer frente a este incremento, pues experimentan limitantes a la hora de poder adquirir la misma cantidad de materiales e para su producción así como equipos e insumos, lo que significa que el aumento de las medidas arancelarias no ha beneficiado al sector gráfico especialmente en cuanto a imprenta Offset y Tipografía.
- Al determinar el volumen estimado de ventas en el período de aplicación de aranceles en el sector gráfico, ganancias generaban un buen nivel de ventas de (43%) solo en uno de sus rubros y ocurrían antes de que se den las sobretasas arancelarias, estos ingresos económicos eran apropiados y lograban mantener al sector gráfico en óptimas condiciones competitivas frente a las demandas del mercado ahora han disminuido (12%) y el margen de ganancia preocupa a los propietarios que miran con desánimo el difícil panorama que les toca enfrentar, pues el promedio de ventas logradas al mes sin sobretasas lograban dinamizar el negocio y por ende la rentabilidad, de modo que el volumen de producción era creciente cuando las cantidades de los productos solicitados por los clientes eran muy superiores a los actuales.
- Al realizar un breve análisis sobre la afectación de las tasas arancelarias en las ventas del sector gráfico en la ciudad de Ambato, resulta evidente que en general los precios de los productos se han incrementado (35%), tomando en cuenta que la demanda interna se inclina por buscar un menor precio de los productos que este sector ofrece, por otro lado persiste la dificultad en la

adquisición de materia prima y materiales, lo que a su vez se convierte en disminución de las ventas (8%) amenazando peligrosamente con deteriorar a las empresas, en las que se han hecho enormes esfuerzos para mantener precios anteriores con el propósito de conservar la fidelidad de sus clientes.

Recomendaciones

- Una vez analizado el efecto de las tasas arancelarias y las ventas en el sector gráfico, se recomienda que de mantenerse esta política, se busquen formas apropiadas de poder incentivar y ayudar a los sectores productivos, mediante la concesión de créditos, con facilidades de pago e interés bajos, de manera que la protección a la producción interna del país resulte coherente.
- Que las imprentas que pertenecen al sector gráfico acudan a las autoridades encargadas de impulsar el comercio exterior, en especial la Corporación Aduanera Ecuatoriana para que les apoyen con la ejecución de verdaderos programas o campañas de difusión, publicidad y concienciación acerca de los procesos de comercialización, para lograr que la mayor parte de la población, cumplan con los requisitos y formalidades legales previstas en la legislación nacional.
- Es importante que el sector gráfico de Ambato busque la manera de crear alianzas estratégicas para proyectar sus productos de manera más equitativa, de modo que las ventas aseguren mejores ingresos para los propietarios de las imprentas, de modo que su actividad se realice también de manera más organizada.
- Se recomienda tomar en cuenta las siguientes estrategias de comercialización en donde el propósito central de los párrafos subsiguientes es el de mejorar las ventas y la productividad en el sector gráfico una vez comprobado que las tasas arancelarias han afectado este aspecto en las imprentas analizadas, incidiendo precisamente en sus ingresos y disminuyendo considerablemente sus ventas mensuales.

Tabla 29. Modelo operativo de propuesta

| Fases | Aspecto | Detalle |
|--|---------------------------------|--|
| Fase 1 Planificación y análisis interno y externo. | Análisis del mercado | Crear condiciones apropiadas para que esta se desarrollen las actividades con calidad y bajo estándares de eficiencia y les permita competir en el mercado |
| | Matriz de análisis F.O.D.A. | Es una herramienta muy útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. |
| Fase 2 Planificación de estrategias de venta | Estrategias de comercialización | Son un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial de una empresa y se realiza cotidianamente en el comercio |
| | Estrategias de posicionamiento | El objetivo de esta estrategia es fortalecer las características de la producción del sector gráfico |
| | Estrategias de Diferenciación | Incentivar a los clientes a través de promociones, descuentos, para incrementar las ventas y mejorar la demanda |
| | Estrategias de Crecimiento | Crear alianzas entre los diversos propietarios de las imprentas del sector gráfico |
| Fase 3 Ejecución de las actividades para posicionar los productos | Marketing mix | A través de esta combinación de diversas variables del Marketing se podrá posicionar los productos de las diferentes imprentas del sector gráfico |
| | Cadena de Valor | Distingue dos tipos de actividades dentro de una organización: las primarias y las actividades de apoyo |
| | Cadena de Abastecimiento | Actividades Primarias: Manejo de la cadena de abastecimiento, Operaciones, Distribución Ventas y Marketing, Ventas, Marketing: Actividades Secundarias: Investigación y Desarrollo, Manejo de recursos humanos, Administración general |
| Fase 4 Evaluación de los productos, servicios y procesos | Benchmarking | Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Modelo Operativo de Propuesta

En la producción y comercialización de productos relacionados al Sector Grafico de la ciudad de Ambato

Introducción

Mediante la presente propuesta se busca plantear soluciones inmediatas al problema que enfrentan las empresas analizadas en el este documento que están relacionada con el sector grafico de la ciudad de Ambato. Para lo cual tras haber realizado el análisis preliminar pertinente se comprobó con claridad la incidencia de las sobretasas arancelarias en las ventas.

La investigadora su alternativa de solución con un Análisis del mercado, para lo cual fue necesario recurrir al Análisis F.O.D.A., de ello se procedió a plantear varias Estrategias de comercialización dentro de las cuales se desglosan: Estrategias de posicionamiento, Estrategias de Diferenciación y Estrategias de Crecimiento. Además se recomienda hacer uso del Marketing mix, tomando en cuenta también la Cadena de Valor, Cadena de Abastecimiento y finalmente el Benchmarking.

Fase 1: Planificación y análisis interno y externo

Análisis del mercado

Los propietarios de las imprentas se dedican en su mayoría a la impresión en ófset y tipografía y cuentan con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad, creando las condiciones apropiadas para que esta se desarrolle con calidad y bajo estándares de eficiencia y les permita competir en el mercado.

Importancia

Al implementar un plan de comercialización ayudará a que el sector gráfico como tal profundice de sus necesidades, dando paso a la formación de estrategias con el fin de satisfacer las exigencias de sus clientes.

El sector gráfico de Ambato, al contar con un plan de comercialización logrará incrementar sus ventas, aportando cifras importantes que vayan en favor del desarrollo del país, de tal manera que cuente con recursos propios e intervenga incluso en el desarrollo de la Matriz Productiva.

Así mismo, los propietarios de las imprentas, suelen ser personas emprendedoras, que cuentan una amplia experiencia en la elaboración de impresos, por lo que la competitividad involucra sobre manera su propia mística, esfuerzo y dedicación, lo que a su vez le distingue de los demás.

Análisis F.O.D.A.

Es una herramienta muy útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa; La misma logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marcar posibles evoluciones exitosas de la organización.

Tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Gráfico 19. Matriz de análisis F.O.D.A.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karen Montesdeoca

Fase 2: Planificación de estrategias de venta

Estrategias de comercialización

Son un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial de una empresa y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener ventajas competitivas.

Estrategias de posicionamiento

El objetivo de esta estrategia es fortalecer las características de la producción del sector gráfico en imprenta Offset y Tipografía, de modo que tengan mayor aceptación en el mercado.

Entre los diferentes factores se encuentran:

- Elaborar, llaveros, reglas de cartulina, bolígrafos, lápices, tarjetas de presentación, calendarios, etc. con el logo y los datos de la imprenta, que ayuda y contribuye a aprovechar los desperdicios resultantes de la producción y además son muy novedosas.
- Actualizar sus conocimientos en diseño gráfico y nuevos estilos y métodos de impresión de modo que cada propietario pueda asesorar y sugerir nuevas ideas a sus clientes.
- Buscar espacios publicitarios que no sean costosos pero que promuevan el reconocimiento del nombre de la empresa.
- Aprovechar eventos culturales, ferias, exposiciones para dar a conocer sus productos, técnicas de trabajo, materiales y procesos, además de poder ofertar nuevos productos.

Estrategias de Diferenciación

Incentivar a los clientes a través de promociones, descuentos, para incrementar las ventas y mejorar la demanda de los productos de modo que se logre una presencia sólida en el mercado.

- Reconocimiento y prestigio de la empresa.
- Inversión en tecnología, con la adquisición de nueva tecnología.
- Un servicio, amable, cortés y respetuoso de todos quienes toman contacto directo con el cliente.

Las imprentas deberían diseñar nuevos productos, junto con un programa de marketing altamente diferenciador, de modo que los clientes logren identificar plenamente sus productos por precio y calidad, para de esta manera convertirse en líder del sector.

Estrategias de Crecimiento

- Crear alianzas entre los diversos propietarios de las imprentas del sector gráfico, dedicadas a la misma actividad, para de manera conjunta organizar eventos, que propicien la promoción de sus productos a niveles más altos dentro del mercado.
- Formar una asociación gremial, fortalecerá aún más al sector gráfico debido a sus excelentes precios y calidad en sus productos.
- Hacer visitas planificadas a las diferentes empresas públicas y privadas más sobresalientes de la ciudad de Ambato y ofertar los productos.
- Crear una base de datos que permita a cada imprenta registrar sus ventas de manera mensual, esto servirá de soporte técnico para tomar decisiones futuras y proyectar su producción en base a sus pronósticos de ventas.

Fase 3: Ejecución de las actividades para posicionar los productos

Marketing mix

A través de esta combinación de diversas variables del Marketing se podrá posicionar los productos de las diferentes imprentas del sector gráfico que se dedican a la impresión en Offset y Tipografía.

Gráfico 20. Marketing mix



Elaborado por: Karen Montesdeoca

Cadena de Valor

Este modelo teórico propuesto por *Micha el Porter* en su libro “La ventaja competitiva” publicado en 1986, distingue dos tipos de actividades dentro de una organización: las primarias y las actividades de apoyo.

Las actividades primarias se dividen en: logística interna, operaciones (producción), logística externa, ventas y marketing, servicios postventa (mantenimiento). Estas actividades son apoyadas por: dirección de administración, dirección de recursos humanos, desarrollo de tecnología (investigación y desarrollo) y abastecimiento (compras).

La cadena de valor es una poderosa herramienta que nos permite categorizar las actividades que den valor agregado al producto final y que éste sea percibido por el cliente. Tiene como objetivo maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos.

Los propietarios de la imprentas deben conocer la importancia de cada uno de los procesos que conforman la cadena de valor, con la finalidad que el cliente perciba el valor del producto. Se ha identificado que las actividades de soporte no han sido desarrolladas en este sector, por lo que se propone implementar maquinarias, capacitar al recurso humano y emplear buenas prácticas administrativas.

Cadena de Abastecimiento

Actividades Primarias

Manejo de la cadena de abastecimiento

Las imprentas adquieren o compran lo materia prima para su producción semanal de productos de impresión.

Recomendación: Se debería elaborar un presupuesto de ventas que les permita saber cuál será la producción trimestral según su histórico de ventas, con la finalidad de tener materia prima disponible y agilizar respuesta en los pedidos.

Operaciones

Alrededor de tres imprentas son necesarias para el proceso de producción, los pedidos son ejecutados de forma empírica.

Recomendación: Es necesario que las imprentas trabajen bajo órdenes de pedido que les permita elaborar un registro de elementos producidos y evitar errores en la producción, esto contribuirá con el proceso de gestión de inventarios y con todas las actividades relacionadas con la transformación hasta el producto final.

Distribución

El producto terminado es transportado de la imprenta en un vehículo. La venta es realizada directamente del cliente.

Recomendación: El buen manejo del producto final, al momento de transportar el producto puede traer y aportar una buena imagen de la empresa.

Ventas y Marketing

Ventas:

Las imprentas que ofertan sus productos tienen precios estándares, lo cual les permite una competencia justa.

Marketing:

La publicidad realizada por las imprentas no es apropiada o en varios casos simplemente no existe o no se realiza. Las personas que ofertan productos

impresos deberían implementar técnicas de ventas que les permitan crear un vínculo entre vendedor y cliente

Actividades Secundarias

Investigación y Desarrollo

Los propietarios asisten a capacitaciones gratuitas otorgadas por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación profesional (SECAP), donde actualizan sus conocimientos en temas básicos.

Recomendación: Los dueños de las imprentas deberían enviar a sus colaboradores de forma constante a las capacitaciones ya que son ellos quienes tienen contacto directo con el producto o con el cliente

Manejo de recursos humanos

La contratación del personal es informal. No poseen un análisis de puesto de las tareas realizadas.

Recomendación: El proceso de selección de personal ayuda a elegir a personas idóneas para el cargo requerido. El recurso humano debe conocer la misión y visión de la organización. El personal debe ser reconocido si ejecuta de forma óptima su labor. La motivación es esencial para el buen desarrollo del personal.

Administración general

Generalmente el administrador es el dueño de la imprenta, el mismo que se encarga de realizar las compras, cobros a clientes y pagos a proveedores.

Recomendación: El propietario tiene que tener como objetivo maximizar la utilización de los recursos e implementar nuevas ideas para su negocio, con el fin de crear valor al cliente final y así poder alcanzar las metas deseadas.

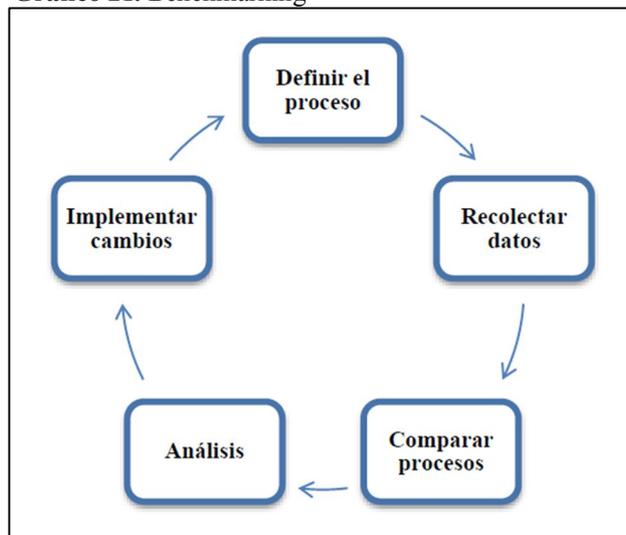
Fase 4: Evaluación de los productos, servicios y procesos

Benchmarking

De acuerdo con (Spendolini, 2000), Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras.

La aplicación de esta herramienta ayudara a las imprentas, a comparar su proceso productivo con grandes industrias, ya que permitirá evaluar si se están desarrollando de forma correcta sus actividades y de este modo ser más eficientes y eficaces en el mercado. Además esta herramienta permite tomar decisiones en base a hechos y no de forma empírica, como lo indica el gráfico:

Gráfico 21. Benchmarking



Elaborado por: Karen Montesdeoca

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador. (2013). *Extractos curtientes o tintóreos, taninos y sus derivados, pigmentos y demás colorantes; pinturas y barnices; mástiques; tintas*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/archivos/boletines/2013/arancel_final_1_de_enero_r93.pdf
- Aduana del Ecuador. (2013). *Arancel Final*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/archivos/boletines/2013/arancel_final_1_de_enero_r93.pdf
- Aduana del Ecuador. (2015). *Boletín 191 del comité del comercio exterior*. Obtenido de <http://www.aduana.gov.ec/>
- Aduana del Ecuador. (2016). *Arancel Final*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/archivos/boletines/2013/arancel_final_1_de_enero_r93.pdf
- Aduana del Ecuador. (2016). *Arancel Final*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/archivos/boletines/2013/arancel_final_1_de_enero_r93.pdf
- Artegrafía. (2015). *Artegrafía papeles finos*. Obtenido de http://www.artegrafia.com/productos_kimberly.html
- Ballesteos, A. (2001). *Comercio Exterior*. Murcia: F.G. BGráp, SL.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *La evolución del arancel en el Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catálogo/Cuadernos/Cuad115.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *La evolución del arancel en el Ecuador 1990-1996*. Obtenido de http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm

- banco de Bilbao Vizcaya Argentina. (2015). *Precios que hoy suben y mañana bajan: ¿cuáles son los motivos?* Obtenido de <https://info.bbva.com/es/noticias/economia/precios-que-hoy-suben-y-manana-bajan-cuales-son-los-motivos/>
- Camara de Comercio de Quito. (2015). *Pocesos de ventas*. Obtenido de http://www.lacamaradequito.com/uploads/media/166._Proceso_de_ventas.pdf
- Cantillo, E. (2105). *Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n75/n75a10.pdf>
- Comité de Comercio Exterior. (2013). *Arancel Final*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/archivos/boletines/2013/arancel_final_1_de_enero_r93.pdf
- Comité de Comercio Exterior. (2015). *Resolución No 011-2015*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- Congreos Nacional. (2014). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/20027b7a-3e1e-41c4-8119-cb4e6cfc17f6/Ley+de+Regimen+Tributario+Interno.pdf>
- Consejo Federal de Ciencia y Tecnología. (2011). *Industria Gráfica*. Obtenido de http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pcias_pdfs/caba/uia_ind_grafica_08.pdf
- Consejo federal de ciencia y tecnología. (2014). *Industria Gráfica*. Obtenido de http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pcias_pdfs/caba/uia_ind_grafica_08.pdf
- Consejo Federal de ciencia y tecnología. (2014). *Industria Gráfica*. Obtenido de http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pcias_pdfs/caba/uia_ind_grafica_08.pdf

- CreceNegocios. (2016). *Proceso de ventas*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/proceso-de-ventas/>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales*. México: Prentice Hall.
- Derecho Ecuador. (2009). *Medidas arancelarias que afectan a las importaciones*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/utility/Printer.aspx?e=36296>
- El Comercio. (2015). *Aranceles, sobretasas de hasta el 45% arrancan desde hoy*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-aranceles-balanza-pagos-consumo.html>
- El Comercio. (2011). *Estado actual más en el sector gráfico*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/actua-mas-sector-grafico.html>
- El Mercurio. (2014). *La industria gráfica nacional crece con la impresión de catálogos de venta*. Obtenido de La industria gráfica nacional crece con la impresión de catálogos de venta
- El Universo. (2015). *Sobretasas en 41 items inquieta a sector gráfico*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/26/nota/4702836/sobretasas-41-items-inquieta-sector-grafico>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gamez, C. (2011). *La teoría de los aranceles*. Obtenido de <http://carlos-gam68.blogspot.com/2011/02/la-teoria-de-los-aranceles.html>
- Garita, R. (2006). *Teoría económica del comercio internacional*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teoria-economica-del-comercio-internacional/>
- González . et al. (2009). *Gestión del comercio exterior*. Madrid: Esic.

González I. et al. (2009). *gestión del comercio exterior*. Madrid: Esic.

González, I. (2011). *Gestión del comercio exterior de la empresa*. Madrid: Esic.

Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=rh7pzh2ajyc&pg=pa147&lpg=pa147&dq=elementos+del+arancel&source=bl&ots=luxcevaego&sig=n_o6mtakndheexthzlbyh3ury&hl=es&sa=x&ved=0ahukewig0a2o9p_mahwfhb4khvx4b6gq6aeitzai#v=onepage&q=elementos%20del%20arancel&f=false

Grupo Heidelberg EC-PE. (2015). Obtenido de Heidelberg del Ecuador S.A

Heidelberg del Ecuador S.A. (2015). *Grupo Heidelberg EC-PE*. Obtenido de <http://www.heidelberg.com.ec/>

Instituto de la Ciudad de Quito. (2015). *Salvaguardias y sostenibilidad del modelos Económico*. Obtenido de Salvaguardias y sostenibilidad del modelos Económico

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). *Tasas Arancelarias*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/proec_gc2014_ecuador1.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Anuario Estadístico 2013*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/anuariodesae_2013.pdf

Inversiones, I. d. (2015). *¿Qué son barreras arancelarias?* Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>

Juárez, B. (2013). *Las etapas de impresión: Diseño, pre prensa, producción y postprensa*. Obtenido de <http://www.picaso.com.mx/?p=319>

La Hora. (2011). *La industria gráfica quiere captar negocios*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101170441#.V31CktLhDcd>

- La Hora. (2013). *La imprenta y su evolución*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101587470/-1/La_imprenta_y_su_evoluci%C3%B3n.html#.VwvjyNLhDcc
- La Hora. (2016). *Quevedo*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101587470>
- Linares, V. (2008). *Barreras Arancelarias*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/esjuemlinaresvizcarra/barreras-aranclarias-presentation>
- López, M. (1991). *Operaciones de venta*. Obtenido de http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php
- Ministerio de educación cultura y deporte. (2015). *La empresa gráfica*. Obtenido de http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia_id=5&ciclo_id=1&modulo_id=6&unidad_id=189&menu_id=2262&pagestoyen=5&padre_id=0&submenu_id=3093&ncab=2.1&contadort=5
- Mosquera, V. (2012). *Definición e importación de aranceles*. Obtenido de <http://arancelescun.blogspot.com/2012/10/definicion-e-importancia-de-aranceles.html>
- Muñiz, R. (2014). *Variaciones de precios y sus elementos*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/variaciones-de-precios-y-sus-elementos-52.htm>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Pearce, D. (1999). *Economía Moderna*. Madrid: Mater Print.
- Pro Ecuador. (2016). *¿Qué son barreras arancelarias?* Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>

- Pro Ecuador. (2016). *¿Qué son barreras no arancelarias?* Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-no-arancelarias/>
- Revista Gestión. (2015). *Impotaciones*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/?tag=importaciones>
- Romero, R. (1999). *Marketing*. México: Palmir.
- Romero, P. d. (2010). *El sector Editorial Español*. Obtenido de <http://www.eiprofessionaldelainformacion.com/contenidos/2010/enero/01.pdf>
- Rosas, D. (2011). *Análisi de la Fijación de precios de las Pyme del secto Gráfico en la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2869/1/T1017-MBA-Rosas-Analisis.pdf>
- Sánchez, J. (2006). *Diagnóstico de la Gestión Empresarial: “La Industria Gráfica y su Efecto Tributario” en el período 1999-2004*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2321/1/t0450-mt-s%c3%a1nchez-diagn%c3%b3stico.pdf>
- Schuschny, A. (2005). *Tópicos sobre le modelo de Insumo-Producto: teoria y aplicaciones*. México: Cepal.
- Serrano, H. (2011). *La política arancelaria y el comercio exterior*. Obtenido de <http://mac-economy.blogspot.com/2011/05/la-politica-arancelaria-y-el-comercio.html>
- Thompson, I. (2006). *Técnicas de Ventas*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>
- World Trade Organization. (2015). *Perfiles arancelarios en el mundo 2015*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/tariff_profiles15_s.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Imprentas autorizadas en la provincia de Tungurahua

| No. | Ruc | Nombre Comercial | Dirección | Teléfono |
|-----|---------------|--------------------------------|---|----------|
| 1 | 1803201530001 | Graficas Mallito | Rocafuerte 14-21 y Martínez | 32825860 |
| 2 | 1802695583001 | Imprenta Margraf | Martínez 01-85 Y Araujo | 32823504 |
| 3 | 1802555415001 | Ilusion Punto Grafico Imprenta | Manuela Cañizares 04-26 Y Colon | 32416302 |
| 4 | 916660673001 | Graficas Inpacon | Guayaquil 03-28 Entre Sucre y Av. Cevallos | 32420383 |
| 5 | 1802389120001 | Imprenta Morales | Av. Los Andes 478 y Cayambe | 32820745 |
| 6 | 1802377588001 | Imprenta Naranjo | Cuenca 11-30 y Martínez | 32460950 |
| 7 | 1803671245001 | Imprenta | Rocafuerte 13-30 y Mera | 32822078 |
| 8 | 1803341021001 | Imprenta Impresid 1 | Pichincha 3-42 y Imbabura | 32840893 |
| 9 | 1804102596001 | Offsetun | Vargas Torres 08-18 y Bolivar | 32828616 |
| 10 | 1801099704001 | Graficas Escobar | Av. Julio Jaramillo N0 y calle Jorge Araujo Chiriboga | 32844755 |
| 11 | 1804797924001 | Impren - Arte | Av. Los Chasquis 19-53 y José De Antepara | 32419140 |
| 12 | 1803909520001 | Imprenta Enmagraf | Guacamayo S/N y Pasaje Asturias | 32450112 |
| 13 | 908907447001 | Plegable 12 | Atahualpa 74 y Catilnarias | 32841367 |
| 14 | 602042608001 | Mastersgraphics | Panama 07-153 y Paraguay | 32522381 |
| 15 | 1803877271001 | Imprenta Dilian | Floreana Dos S/N y Juan Benigno Vela | 32426298 |
| 16 | 1802832343001 | D' Carrasco | Av. Cevallos 17-20 y Montalvo | 32828703 |
| 17 | 700930274001 | Imprenta El Grafico | A S/N y Av. Circunvalacion | 32855283 |
| 18 | 1802837482001 | Imprenta Arevalo & Hnos | Española 01-26 y Reventador | 32412422 |
| 19 | 1801547017001 | Ozalid Jr | Pérez De Anda 01-242 y Francisco Flor | 32423300 |

| | | | | |
|----|----------------|--|---|----------|
| 20 | 1890140625001 | Industrias de Papel Papelom | Guayaquil 03-28 y Sucre | 32421847 |
| 21 | 1804578019001 | Edigraf | Cuenca 12-24 y Martínez | 32826272 |
| 22 | 1801272624001 | Tarjeteria Celestial | Marqués De Selva Alegre S/N y Ascazubi | 32412491 |
| 23 | 1801614775001 | Artes Gráficas León | García Moreno 04-38 y Manuela Cañizares | 32822002 |
| 24 | 1800865741001 | Graficas B.M.V. | Darquea 03-37 y 5 De Junio | 32424688 |
| 25 | 1800071142001 | Imprenta Morejon | Rocafuerte 12-50 Mera Y Martinez | 32427292 |
| 26 | 1800170506001 | Imprenta Voluntad | Tomas Nieto Polo Del Aguila 02-060 y Democracia | 32466683 |
| 27 | 1801273143001 | Graficas Corral | Fernández Sn y Rocafuerte | 32422176 |
| 28 | 1800091579001 | Graficas Rivera | Periódico El Quiteño Libre 08-47 y José María Maugeri | 32466883 |
| 29 | 1800125831001 | Imprenta Offset Ruiz | Av. Cevallos 994 y Tomas Sevilla | 32825326 |
| 30 | 1800741645001 | Editorial Atenas | Sucre 01-02 Y Pasaje Rodo | 32829856 |
| 31 | 1800123877001 | Imprenta El Pueblo | Argentina 04-15 y Bolivia | 32521146 |
| 32 | 17014733330001 | Matego | Av. Los Guaytambos 19-14 y Pasaje Mayorga | 32460864 |
| 33 | 1801703313001 | Graficas Álvarez | Antonio Clavijo 05-17 Y Aniceto Jordán | 32851236 |
| 34 | 1890006929001 | N/A | Bolívar 6-48 y Mera | 32421806 |
| 35 | 1800180943001 | Imprenta Eco | Juan Benigno Vela 01- 17 y Tomas Sevilla | 32822839 |
| 36 | 1801243898001 | Publi Sec | Pichincha 01-134 y Av.Quiz Quiz E Incas | 32410965 |
| 37 | 1802068617001 | Imprenta Lissanti | Av. Cervantes S/N y Av. Atahualpa | 32846210 |
| 38 | 1800743039001 | Imprenta Galaxia | Oriente Y Napo y Morona Santiago | 32851190 |
| 39 | 1800055533001 | Imprenta Biarte | Av. Cevallos 09-110 y Tomas Sevilla | 32829649 |
| 40 | 1801331032001 | Imprenta Y Encuadernación Gómez M. | Pasaje Pomelos S/N Y Limas | 32827487 |
| 41 | 1802010676001 | Graficas Real | Chile 4-12 y Uruguay | 32523241 |
| 42 | 1803569175001 | Megagraf | Sol S/N y Machalilla | 32854105 |
| 43 | 1801976232001 | Imprenta Offset | Nieto Polo De Aguila | 32466859 |

| | | | | |
|----|---------------|-----------------------------|--|----------|
| | | Voluntad Jr. | S/N y La Democracia | |
| 44 | 1600316580001 | Imprenta Galaxia | Imbabura S/N y Tungurahua | 32401690 |
| 45 | 1802322386001 | Eliograf | Maldonado 08-20 y Rocafuerte | 32425628 |
| 46 | 1600279218001 | Mundigraf | Francisco Flor 04-64 y Av. Cevallos | 32423661 |
| 47 | 1802820470001 | Creart & Diseños Print | Av. Rodrigo Pachano 2000 y Membrillos | 32827225 |
| 48 | 1802193779001 | Graffy Xpress | Juan Benigno Vela S/N y Guayaquil | 32424718 |
| 49 | 1802682888001 | Grafika Imprenta -Offset | Mariano Egüez 01-25 y Bolívar | 32421222 |

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2016)

Anexo 2. Tarifas arancelarias

Tarifa arancelaria productos editoriales 1

| Código | Designación de la mercancía | UF | Tarifa arancelaria | Observaciones |
|------------|---|----|--------------------|---------------|
| 49.01 | Libros folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas. | | | |
| 4901.10 | en hojas sueltas, incluso plegadas | | | |
| 4901.10.10 | Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas | u | 0 | |
| 4901.10.90 | Los demás | u | 0 | |
| | Los demás | | | |
| 4901.91.00 | Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos | u | 0 | |
| 4901.99 | Los demás | | | |
| 4901.99.10 | Horóscopos fotonovelas, tiras cómicas o historietas | u | 0 | |
| 4901.99.90 | Los demás | u | 0 | |
| 4902 | Diarios y publicaciones periódicas, impreso, incluso ilustrados o con publicidad. | u | 0 | |
| 4902.10.00 | Que se publiquen cuatro veces por semana como mínimo | u | 0 | |
| 4902.90 | Los demás | u | 0 | |
| 4902.90.10 | Horóscopos fotonovela, tiras cómicas o historietas. | u | 0 | |
| 4902.10.90 | Los demás | u | 0 | |
| 4903.00.00 | Álbumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar o colorear para niños. | u | 0 | |
| 4904.00.00 | Música manuscrita o impresa, incluso con ilustraciones o encuadernada | u | 0 | |
| 49.05 | Manufacturas cartográficas de todas clases, incluidas los mapas murales, planos topográficos y esferas, impresos. | | | |
| 4905.10.00 | Esferas | u | 0 | |
| | Los demás | | | |
| 4905.91.00 | En forma de libros o folletos | u | 0 | |
| 4905.99.00 | Los demás | u | 0 | |
| 4906.00.00 | Planos y dibujos originales hechos a mano de arquitectura ingeniería, industriales, comerciales, topográficos o similares; textos manuscritos; reproducciones fotográficas sobre papel sensibilizado y copias con papel carbón, de los planos, dibujos o textos antes mencionados. | u | 0 | |
| 4907.00 | Sellos estampillas de correos, timbres fiscales y análogos, sin obliterar, que tengan o estén destinados a tener curso legal en el país en el que su valor facial sea reconocido; papel timbrado; billetes de banco; cheques, títulos de acciones u obligaciones y títulos similares. | | | |
| 4907.00.10 | Sellos estampillas de correos, timbres fiscales y análogos, sin obliterar, que | Kg | 20 | |

| | | | | |
|------------|---|----|----|-------------------------------|
| | tengan o estén destinados a tener curso legal en el país en el que su valor facial sea reconocido; papel timbrado | | | |
| 4907.00.20 | Billetes de banco | Kg | 0 | |
| 4907.00.30 | Talonario de cheques de viajero de establecimiento de crédito extranjeros. | Kg | 20 | |
| 4907.00.90 | Los demás | Kg | 20 | |
| 49.08 | Calcomanías de cualquier clase | Kg | | |
| 4908.10.00 | Calcomanías vitrificables | Kg | 30 | |
| 4908.90 | Las demás | | | |
| 4908.90.10 | Para transferencia continua sobre tejidos | Kg | 30 | |
| 4908.90.90 | Las demás | Kg | 30 | |
| 4909.00.00 | Tarjetas postales impresas o ilustradas; tarjetas impresas con felicitaciones o comunicaciones personales, incluso con ilustraciones, adornos o aplicaciones, o con sobres. | u | 30 | |
| 49.11 | Los demás impresos, incluidas las estampas, grabados y fotografías. | u | 30 | |
| 4911.10.00 | Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares. | | | |
| | Los demás | Kg | 30 | |
| 4911.91.00 | Estampas, grabados y fotografías | Kg | 30 | |
| 491199.00 | Los demás | kg | 20 | 0% solamente para Litografías |

Fuente: (Comité de Comercio Exterior, 2013)

Tarifa arancelaria productos editoriales 2

| Código | Designación de la mercancía | UF | Tarifa arancelaria | Observaciones |
|------------|--|----|--------------------|---------------|
| 84.43 | Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí, partes y accesorios. | | | |
| | Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42 | | | |
| 8443.11.00 | Máquinas y aparatos para imprimir, offset, alimentados con bobinas. | u | 0 | |
| 8443.12.00 | Máquinas y aparatos de oficina para imprimir, offset, alimentados con hojas en las que un lado sea inferior o igual a 22cm y el otro sea inferior o igual a 36 cm, medidas sin plegar | u | 0 | |
| 8443.13.00 | Las demás máquinas y aparatos para imprimir, offset | u | 0 | |
| 8443.14.00 | Máquinas y aparatos para imprimir, tipográficos, alimentados con bobinas, excepto las máquinas y aparatos flexo gráficos. | u | 0 | |
| 8443.15.00 | Máquinas y aparatos para imprimir, distintos de los alimentados con bobinas, excepto las máquinas y aparatos flexo gráficos. | u | 0 | |
| 8443.16.00 | Máquinas y aparatos para imprimir, flexos gráficos. | u | 0 | |
| 8443.17.00 | Máquinas y aparatos para imprimir, | u | 0 | |

| | | | | |
|------------|---|---|---|--|
| | heliográficos | | | |
| 8443.19 | Los demás | | | |
| 8443.19.10 | De estampar | u | 0 | |
| 8443.19.90 | Los demás | u | 0 | |
| 8443.31.00 | Máquinas que efectúan dos o más de las siguientes funciones; impresión, copia o fax, aptas para ser conectadas a una maquina automática para tratamiento o procesamiento de datos o a una red: | u | 5 | |
| 8443.32 | Las demás, aptas para ser conectadas a una maquina automática para tratamiento o procesamiento de datos a una red Impresoras: | u | | |
| 8443.32.11 | Del tipo de las utilizadas para impresión sobre disco compactos | u | 0 | |
| 8443.32.19 | Las demás | u | 0 | |
| 8443.32.20 | Telefax | u | 0 | |
| 8443.32.90 | Las demás | u | 0 | |
| 8443.39 | Las demás | u | 0 | |
| 8443.39.10 | Máquinas para imprimir por chorro de tinta | u | 0 | |
| 8443.39.90 | Las demás | u | 0 | |
| | Partes y accesorios: | | | |
| 8443.91.00 | Partes y accesorios de máquinas y aparatos para imprimir por medio de planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42 | u | 0 | |
| 8443.99.00 | Los demás | u | 0 | |
| 8444.00.00 | Máquinas para extrudir, estirar, textura o cortar materia textil sintética o artificial. | u | 0 | |
| 84.45 | Máquinas para la preparación de materia textil; máquinas para hilar, doblar o retorcer materia textil y demás máquinas y aparatos para la fabricación de hilados textiles; máquinas para bobinar (incluidas las canilleras) o devanar materia textil y máquinas para la preparación de hilados textiles para su utilización en las máquinas de las partidas 84.46 u 84.47. Máquinas para la preparación de materia textil: | u | 0 | |
| 8445.11.00 | Cardas | u | 0 | |
| 8445.12.00 | Peinadoras | u | 0 | |
| 8445.13.00 | Mecheras | u | 0 | |
| 8445.19 | Las demás: | | | |
| 8445.19.10 | Desmotadoras de algodón | u | 0 | |
| 8445.19.90 | Las demás | u | 0 | |
| 8445.20.00 | Máquinas para hilar materia textil | u | 0 | |
| | Los demás | u | 0 | |
| 8445.30.00 | Máquinas para doblar o retorcer materia textil | u | 0 | |
| 8445.40.00 | Máquinas de tricotar, de coser por cadeneta, de entorchar, de fabricar tul, encaje, bordados, pasamanería, trenzas, redes o de insertar mechones | u | 0 | |
| 8445.90.00 | Las demás | u | 0 | |
| 84.46 | Telares | | | |
| 8446.10.00 | Para tejidos de anchura inferior o igual a 30 cm | u | 0 | |
| | Para tejidos de anchura superior a 30 cm, de lanzadera | | | |

| | | | | |
|------------|--|---|---|--|
| 8446.21.00 | De motor | u | 0 | |
| 8446.29.00 | Los demás | u | 0 | |
| 8446.30.00 | Para tejidos de anchura superior a 30 cm, sin lanzadera | u | 0 | |
| 84.47 | Máquinas de tricotar, de coser por cadeneta, de entorchar, de fabricar tul, encaje, bordados, pasamanería, trenzas, redes o de insertar mechones | | | |
| | Máquinas circulares de tricotar | | | |
| 8447.11.00 | Con cilindro de diámetro inferior o igual a 165 mm | u | 0 | |
| 8447.12.00 | Con cilindro de diámetro superior a 165 mm | u | 0 | |
| 8447.20 | Máquinas rectilíneas de tricotar; máquinas de coser por cadeneta | u | 0 | |
| 8447.20.10 | Máquinas rectilíneas de tricotar, de uso doméstico | u | 0 | |
| 8447.20.20 | Las demás máquinas rectilíneas de tricotar | u | 0 | |
| 8447.20.30 | Máquinas de coser por cadeneta | u | 0 | |
| 8447.90.00 | Las demás | u | 0 | |
| 84.48 | Máquinas y aparatos auxiliares para las máquinas de las partidas 84.44, 84.45, 84.46 u 84.47 (por ejemplo: maquinillas para lizos, mecanismos Jacquard, paraurdimbres y paratramas, mecanismos de cambio de lanzadera); partes y accesorios identificables como destinados, exclusiva o principalmente, a las máquinas de esta partida o de las partidas 84.44, 84.45, 84.46 u 84.47 (por ejemplo: husos, aletas, guarniciones de cardas, peines, barretas, hileras, lanzaderas, lizos y cuadros de lizos, agujas, platinas, ganchos). | u | 0 | |
| | Máquinas y aparatos auxiliares para las máquinas de las partidas 84.44, 84.45, 84.46 u 84.47 | | | |
| 8448.11.00 | Maquinillas para lizos y mecanismos Jacquard; reductoras, perforadoras y copiadoras de cartones; máquinas para unir cartones después de perforados | u | 0 | |
| 8448.19.00 | Los demás | u | 0 | |
| 8448.20.00 | Partes y accesorios de las máquinas de la partida 84.44 o de sus máquinas o aparatos auxiliares | u | 0 | |
| | Partes y accesorios de las máquinas de la partida 84.45 o de sus máquinas o aparatos auxiliares: | | | |
| 8448.31.00 | Guarniciones de cardas | u | 0 | |
| 8448.32 | De máquinas para la preparación de materia textil, excepto las guarniciones de cardas | | | |
| 8448.32.10 | De desmotadoras de algodón | u | 0 | |
| 8448.32.90 | Las demás | u | 0 | |
| 8448.33.00 | Husos y sus aletas, anillos y cursores | u | 0 | |
| 8448.39.00 | Los demás | u | 0 | |
| 8448.42.00 | Peines, lizos y cuadros de lizos | u | 0 | |
| 8448.49.00 | Los demás | u | 0 | |
| | Partes y accesorios de máquinas o aparatos de la partida 84.47 o de sus máquinas o aparatos auxiliares | | | |

| | | | | |
|------------|---|---|---|--|
| 8448.51.00 | Platinas, agujas y demás artículos que participen en la formación de mallas | u | 0 | |
| 8448.59.00 | Los demás | u | 0 | |

Fuente: (Comité de Comercio Exterior, 2013)

Tarifa arancelaria productos editoriales 3

| Código | Designación de la mercancía | UF | Tarifa arancelaria | Observaciones |
|---------------|---|-----------|---------------------------|----------------------|
| 84.72 | Las demás máquinas y aparatos de oficina (por ejemplo: copiadoras hectográficas, mimeógrafos, máquinas de imprimir direcciones, distribuidores automáticos de billetes de banco, máquinas de clasificar, contar o encartuchar monedas, sacapuntas, perforadoras, grapadoras). | | | |
| 8472.10.00 | Copiadoras, incluidos los mimeógrafos | u | 0 | |
| 8472.30.00 | Máquinas de clasificar, plegar, meter en sobres o colocar en fajas, correspondencia, máquinas de abrir, cerrar o precintar correspondencia y máquinas de colocar u obliterar sellos (estampillas) | u | 0 | |
| 8472.90 | Los demás | | | |
| 8472.90.10 | Máquinas de clasificar o contar monedas o billetes de banco | u | 0 | |
| 8472.90.20 | Distribuidores automáticos de billetes de banco | u | 0 | |
| 8472.90.30 | Aparatos para autenticar cheques | u | 0 | |
| 8472.90.40 | Perforadoras o grapadoras | u | 0 | |
| 8472.90.50 | Cajeros automáticos | u | 0 | |
| 8472.90.90 | Los demás | u | 0 | |

Fuente: (Comité de Comercio Exterior, 2013)

Anexo 3. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

Objetivo: Analizar la afectación de las tasas arancelarias en las ventas del sector gráfico, de la ciudad de Ambato en el año 2015.

Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente las preguntas y marque una (X) en el casillero que vaya acorde con su criterio.

Cuestionario

1. ¿Considera que el establecimiento de aranceles (sobretasa arancelaria) a la importación de materia prima para el sector gráfico influye positivamente en las ventas de su empresa?

| | |
|----|--|
| Sí | |
| No | |

2. ¿Qué material resulta más afectado por las sobretasas arancelarias aplicadas dentro de su actividad?

| | | | |
|---------------|--|--------------|--|
| Papel Bond | | Tintas | |
| Cartulina | | Repuestos | |
| Papel químico | | Papel Couche | |

3. ¿Una vez utilizado este material dentro de la producción, cómo afectó el comportamiento de las ventas?

| | |
|---------------|--|
| Incrementaron | |
| Disminuyeron | |
| Son estables | |

- 4.Cuál es su producto más vendido

| | |
|--------------------------|--|
| Empastado de libros | |
| Tarjetas de presentación | |
| Afiches | |
| Calendarios | |
| Formularios | |

5. El producto que usted más vende le genera ganancias mensuales de:

Sin sobretasas

| | |
|---------------------|--|
| De 100usd – 500usd | |
| De 500usd – 1000usd | |
| De 1000usd -2500usd | |
| Más de 3000usd | |

Con sobretasas

| | |
|---------------------|--|
| De 100usd – 500usd | |
| De 500usd – 1000usd | |
| De 1000usd -2500usd | |
| Más de 3000usd | |

6. ¿Indique el precio de su producto más vendido?

Sin sobretasas

| | |
|----------------------|--|
| De 5usd a 10usd | |
| De 11usd a 20usd | |
| De 21usd a 30usd | |
| De 30usd en adelante | |

Con sobretasas

| | |
|----------------------|--|
| De 5usd a 10usd | |
| De 11usd a 20usd | |
| De 21usd a 30usd | |
| De 30usd en adelante | |

7. ¿Cuál su promedio de ventas mensuales?

Sin sobretasas

| | |
|----------------------|--|
| De 100usd a 500usd | |
| De 500usd a 1000usd | |
| De 1000usd a 2000usd | |
| De 2000usd a 3000usd | |

Con sobretasas

| | |
|----------------------|--|
| De 100usd a 500usd | |
| De 500usd a 1000usd | |
| De 1000usd a 2000usd | |
| De 2000usd a 3000usd | |

8. ¿Cuál es el país de origen de sus principales proveedores de materia prima?

| | | | |
|----------|--|----------------|--|
| Colombia | | Estados Unidos | |
| Chile | | China | |
| Brasil | | Alemania | |

9. ¿A qué ciudades entrega su producto?

| | |
|-----------|--|
| Riobamba | |
| Puyo | |
| Latacunga | |
| Quito | |
| Cuenca | |

10. ¿En el caso de que se retiren las sobretasas arancelarias considera que sus ventas se incrementarían?

| | |
|----|--|
| Sí | |
| No | |